

EFEKTIVITAS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN

Dewi Puspitasari^{1*}, Muhammad Asir², Rahmi³

Universitas Negeri Makassar¹

Politeknik LP3I Makassar^{2,3}

dewi.puspita.sari@unm.ac.id^{1*}, asir.slw@gmail.com², rahmimammi88@gmail.com³

ABSTRAK

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Tujuan penelitian ini untuk melihat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Metode dalam artikel ini adalah metode kualitatif dengan studi literature atau Library Research. Tujuan dari artikel ini adalah menganalisis teori-teori yang ada dengan melihat perbandiannya pada teori-teori sebelumnya pada literature hasil penelitian. Literature yang digunakan adalah literature dari hasil penelitian atau review yang terekam dalam dalam artikel ilmiah berupatasi nasional dan internasional yang bersesuaian dengan manajemen keuangan. Semua artikel yang digunakan adalah bersumber dari mesin elektronik pencarian data literasi Mendeley dan Google scholar. Berdasarkan teori dari beberapa artikel pada hasil dan pembahasan maka kesimpulan pada artikel ini adalah Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Konsumen, Kualitas Produk.

ABSTRACT

Quality products are the main key in winning market competition, which in turn will be able to provide higher satisfaction value to consumers. The purpose of this study was to see the effect of product quality on consumer purchasing decisions. The method in this article is a qualitative method with literature study or Library Research. The purpose of this article is to analyze existing theories by looking at their comparison with previous theories in the research literature. The literature used is literature from research results or reviews that are recorded in national and international scientific articles related to financial management. All articles used are sourced from the electronic literacy data search engine Mendeley and Google scholar. Based on the theory of several articles on the results and discussion, the conclusion in this article is that product quality has a positive effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: Consumers, Product Quality, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari yang namanya persaingan, salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan

kualitas produk yang baik. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Setiap produk harus mampu mempunyai kualitas dan keunggulan yang lebih unggul dan baik dibandingkan dengan produk lainnya dan pada akhirnya mampu memberikan nilai kepuasan yang lebih bagi konsumen.

Persaingan seperti sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). (Handoko, 2010). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Untuk mempertahankan perusahaan supaya berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya. Berbagai cara untuk menjaga kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan selalu meningkatkan kualitas produk yang dijual, dan selalu memperhatikan dan sebisa mungkin tidak menaikkan harga produk yang dijual.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Armstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri

American Society for Quality's menjelaskan kualitas didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan Konsumen baik yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016). Pernyataan ini menegaskan bahwa produk/jas yang berkualitas adalah apabila produk/jasa tersebut telah dapat memenuhi atau melampaui harapan Konsumer. Sedangkan dalam (Brata et al., 2017) menuliskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Kemampuan termasuk daya tahan, keandalan, akurasi yang dihasilkan, mudah dioperasikan, dan perbaikan serta atribut berharga lainnya untuk semua produk (Kotler, Philip & Armstrong, 2008).

Menurut (Sudarma, 2018) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu: a) Berbagai macam variasi produk. b) Daya tahan produk. c) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen. d) Penampilan kemasan produk (estetika). e) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Beberapa penelitian tentang kualitas produk dapat dilihat pada (Brata et al., 2017) yang berkorelasi dengan kualitas pelayanan, (Arben dan Baruna, 2017), (Santoso, K.W. et al., 2013), (Sari, I. R. & Harti, 2021).

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen (consumer behaviour) adalah suatu bentuk proses psikologis yang terjadi dalam diri seorang manusia. Artinya meskipun tidak dapat dilihat, keputusan dapat disimpulkan dari perilaku yang dapat diamati bahwa keputusan telah dibuat sehingga dapat disimpulkan bahwa peristiwa "pengambilan keputusan" psikologis telah terjadi. Pikiran konsumen telah digambarkan sebagai kotak hitam, yang menunjukkan interaksi rangsangan, karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan dan tanggapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai apa yang harus dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan harus membeli, di mana harus membeli, dan bagaimana membayarnya (Kotler & Armstrong, 2018).

Sebelum seorang Konsumen menetapkan pilihannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk, terdapat proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian adalah cara di mana konsumen membuat keputusan antara beberapa merek, dan akhirnya membeli cara yang mereka sukai atau proses yang dibahas oleh konsumen dalam menentukan barang atau jasa yang akan membeli berdasarkan berbagai pertimbangan (Annafik dan Rahardjo, 2012). Keputusan pembelian ditentukan melalui proses penggantian manfaat dan nilai yang diterima oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014). Disini terlihat dalam proses pengambilan keputusan terdapat dua atau lebih alternatif pilihan yang harus dipilih oleh Konsumen sebagai produk yang memiliki nilai atau manfaat terbaik bagi dirinya. Hal ini sejalan dengan (Sumarwan, 2011) menerangkan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif

METODE PENELITIAN

Metode dalam artikel ini adalah metode kualitatif dengan studi literature atau Library Research. Tujuan dari artikel ini adalah menganalisis teori-teori yang ada dengan melihat perbandiannya pada teori-teori sebelumnya pada literature hasil penelitian. Literature yang digunakan adalah literature dari hasil penelitian atau review yang terdapat dalam artikel ilmiah berstatus nasional dan internasional yang bersesuaian dengan manajemen keuangan. Semua artikel yang digunakan adalah bersumber dari mesin elektronik pencarian data literasi Mendeley dan Google scholar. Kajian Pustaka secara konsisten dengan menggunakan metode pendekatan metodologi tepat adalah jenis dari penelitian kualitatif jenis penelitian literature. Hal tersebut digunakan secara induktif sehingga tidak menimbulkan pertanyaan lanjutan. Alasan dilakukan penelitian kualitatif adalah penelitian tersebut memiliki sifat eksploratif. Selanjutnya, dilakukan pembahasan mendalam pada bagian Pustaka terkait atau pustaka yang direview, karena bagian tersebut adalah dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi bahan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan dari hasil penelitian sebelumnya untuk mengungkap kebenaran dari teori yang ada (Permatasari and Jaelani, 2021). Pada artikel ini akan membahas tentang Efektivitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

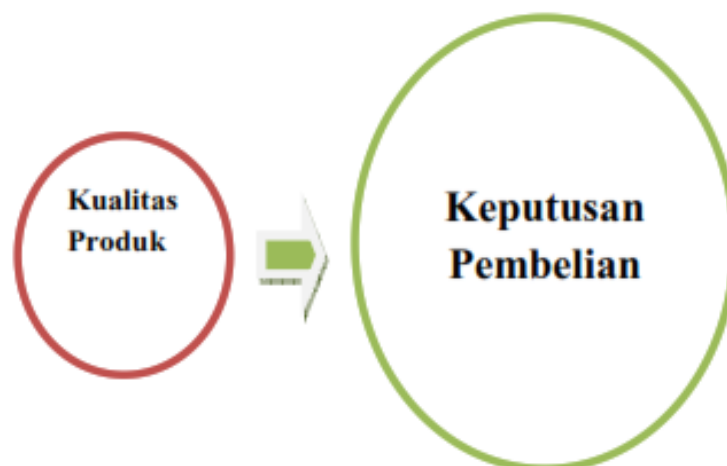
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk merupakan suatu pemahaman akan produk yang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih dan tidak dimiliki oleh produk pesaing (Evelina et al., 2012). Kualitas produk merupakan ciri dari suatu barang yang menghasilkan nilai dari setiap pembeli yang telah menggunakan, kualitas produk juga merupakan kekuatan dari setiap perusahaan karena konsumen lebih cenderung melihat dari kualitas produk dibandingkan faktor-faktor yang lainnya (Rares & Jorie, 2015). Produk yang kualitas terbaik dan sesuai apa yang diharapkan konsumen dapat memberikan rasa puas dan kesan yang baik (Id Sari, I. R. & Harti, 2020).

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (Brata et al., 2017). Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian (Hatta et al., 2018). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Angraini & Harwani, 2019). Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya di antaranya adalah: (Gulliando & Shihab, 2018), (Yuliantie, E., 2021), (Andriani, W. et al., 2019), (Agussalim & Ali, 2017), (Santoso, K.W. et al., 2013), ((Kazmi & Mehmood, 2016), (Yu et al., 2013), (Windardy et al., 2021), (Aji, N. S. et al., 2018), (Aprih et al., 2021).

Kualitas produk sangat perlu diperhatikan oleh seluruh kalangan bisnis karena merupakan hal yang diperlukan agar bisnis dapat bertahan dan memenuhi keinginan konsumen. Kemudian perusahaan harus membuat produk yang berkualitas baik maka konsumen akan merasa puas. Membangun kualitas produk yang baik akan memenuhi harapan konsumen yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Menurut hasil penelitian (Ibrahim & Thawil, 2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen karena konsumen mempertimbangkan kualitas yang diterima semakin baik kualitas produk semakin meningkat pula kepuasan konsumen sebaliknya jika produk berkualitas buruk maka konsumen akan kecewa. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil-hasil riset yang relevan yaitu (Saidani & Arifin, 2012) (Limakrisna & Ali, 2016) (Wulandari et al., 2020).

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kerangka konseptual disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

KESIMPULAN

Berdasarkan teori dari beberapa artikel pada hasil dan pembahasan maka kesimpulan pada artikel ini adalah Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

Dari kesimpulan yang didapatkan pada artikel ini, maka peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel yang berbeda dengan yang digunakan pada saat ini, sehingga bisa sebagai perbandingan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634.
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Harahap, D. A. (2017). Which is More Influential in Online Purchasing Decisions : Price or Trust ? Which is More Influential in Online Purchasing Decisions : Price or Trust ? November.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District).
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Importance of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Cheong & Jang. (2008). Determinants of Internet Usage in Ghanaian Hotels : The Case of the Greater Accra Region (GAR) Determinants of Internet Usage in Ghanaian Hotels : The Case of the Greater Accra Region (GAR). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 37–41.
- DE CORRAL, J. M. (1959). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221– 227.
- Dudu, O., & Agwu, M. (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2), 88–102.
- Ferdinand, T. dan. (2014). Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1255–1263.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>

- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Novansa, H., & Ali, H. (1926). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Permata Sari, D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 2(4).
- Rödiger, M., Plaßmann, S., & Hamm, U. (2016). Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decision. *British Food Journal*, 118(11), 2732–2743. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0164>
- Rosyid, A. N., Djoko W, H., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102.
- Setyadi, D. A. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 35–42.
- VARAM, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). THE EFFECT OF PRICES, BRAND IMAGES, AND AFTER SALES SERVICE REINFORCED BAR STEEL PRODUCTS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF PT. KRAKATAU WAJATAMA OSAKA STEEL MARKETING. 1(6).
- Yen, Y. S. (2019). Exploring the synergy effect of trust with other beliefs in television shopping. *Management Decision*, 58(3), 428–447. <https://doi.org/10.1108/MD-11-20160814>
- Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and selfcongruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 41(4), 599–611.