

**STUDI KASUS KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE**

Diah Alawiah Rosmanawati¹

Universitas Sangga Buana Bandung

diahalawiah@gmail.com

Dekrita Komarasakti²

Universitas Sangga Buana Bandung

dekrita.komarasakti@usbykp.ac.id

Abstract

In this study, there is a discrepancy between consumer expectations regarding the quality of the product and the reality of the product obtained by consumers, such as the reliability and suitability of a product that is not suitable. Based on the results of the study, it shows that product quality has a positive effect on consumer purchasing decisions at the Mon Cheri Official Store. The conclusions in this study were obtained based on the research objectives which included descriptive and associative analysis. Based on the descriptive analysis, it was stated that product quality and purchasing decisions were in the good category. But based on associative analysis, it shows that the coefficient of determination reaches 23.6% where purchasing decisions are influenced by product quality. Abstracts are written in Indonesian (translated from abstract in English) and English. The abstract must be clear, concise and descriptive. The abstract contains a brief introduction to the problem, the purpose of the paper, research methods, results, and a brief summary of the research results. Abstract written in 10pt, Times New Roman, and justify. Abstract consists of 100-150 words in a paragraph..

Keywords: *Product Quality and Purchasing Decisions*

Abstrak

Dalam penelitian ini, terdapat ketidaksesuaian antara harapan konsumen terkait kualitas dari produk dengan kenyataan produk yang didapatkan oleh konsumen seperti pada kehandalan dan kesesuaian dari suatu produk yang tidak sesuai. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Mon Cheri Official Store. Kesimpulan pada penelitian ini didapat berdasarkan tujuan penelitian yang meliputi analisis deskriptif dan asosiatif. Berdasarkan analisis deskriptif dinyatakan kualitas produk dan keputusan pembelian dalam kategori baik. Tetapi berdasarkan analisis asosiatif menunjukkan nilai koefisien determinasinya mencapai 23,6% dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia (di terjemahkan dari abstrak dalam Bahasa Inggris) dan bahasa Inggris. Abstrak harus jelas, ringkas, dan deskriptif. Abstrak berisi pendahuluan singkat mengenai permasalahan, tujuan dari paper, metode riset, hasil, dan simpulan singkat dari hasil penelitian. Abstrak ditulis dalam 10pt, Times New Roman, dan justify. Abstrak terdiri atas 100-150 kata dalam sebuah paragraf.

Kata kunci: *Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian*



JEMPER (Jurnal Ekonomi
Manajemen Perbankan)
Volume 4
Nomor 2
Halaman 121 - 125
Bandung, Juli – Des 2022

p-ISSN : 2655 – 2922
e-ISSN: 2656 - 632X

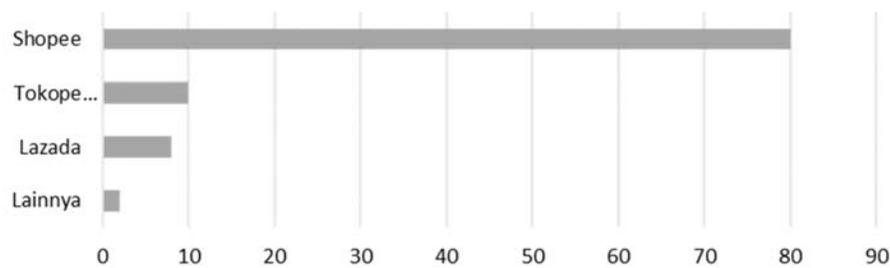
Tang gal Masuk :
19 Desember 2022
Tanggal Revisi :
19 Desember 2022
Tanggal Diterima :
30 Desember 2022

PENDAHULUAN

Bidang bisnis mengalami percepatan yang luar biasa sejalan dengan meningkatnya teknologi dan informasi. Terlihat dari semakin ketatnya persaingan dalam bidang bisnis, dilihat dari perubahan bisnis konvensional menjadi bisnis digital. Sehingga sudut pandang dari produsen mengalami perubahan yang signifikan karena selain membutuhkan prasarana teknologi dan informasi juga harus memenuhi tuntutan inovasi dan kreatif agar bisa bersaing dalam ekonomi digital di era global. Ekonomi digital ini merupakan kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet (Hartono, 2016).

Disamping itu, teknologi yang memudahkan aksesibilitas diiringi kecepatan transaksi membantu meningkatkan pertumbuhan bisnis digital dalam kementerian komunikasi dan informatika (2021). Saat ini istilah seperti bisnis digital, bisnis online, e-commerce, marketshare dan marketplace sudah merupakan kebiasaan sehari-hari yang digunakan oleh seluruh masyarakat. Salah satu marketplace yang paling sering digunakan dalam berbelanja online adalah Shopee.

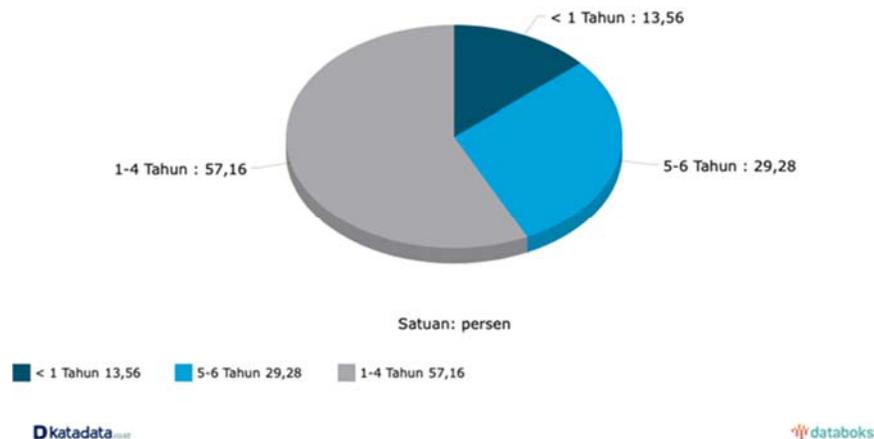
Aplikasi Belanja Online yang Paling Sering Digunakan (2021)



Gambar 1. 1

Aplikasi Belanja Online Yang Paling Sering Digunakan

Dapat terlihat dalam gambar 1.1 menunjukkan hasil survey ini hampir semua responden menggunakan aplikasi belanja online, dimana sebanyak 80% menggunakan.



Gambar 1. 2

Persentase Anak Usia Dini pada Tahun 2021

Selain itu dapat menjadi potensi pasar yang sangat besar untuk meningkatkan usaha dalam bidang fashion bayi dan anak dengan target sasarannya yaitu para ibu.

Salah satu toko yang bergerak dibidang fashion bayi dan anak adalah Mon Cheri Official Store.

Disamping itu agar mendapatkan hak dan keistimewaan tersendiri, seperti menjadikan toko online nya lebih terpercaya dan lebih banyak dipilih oleh konsumen, hal ini berdasarkan survey dari Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo (2021). Dengan banyaknya usaha dalam bidang fashion bayi dan anak, maka harus memperhatikan keputusan pembelian.

Kemudian dalam mengambil keputusan, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor, salah satunya kualitas produk yang akan dibeli ini menjadi faktor terpenting dalam memutuskan pembelian, dikarenakan banyaknya produk pakaian anak serupa di marketplace Shopee menjadi semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memenuhi apa yang sesuai dengan harapannya.

Keunggulan atau keunikan dari suatu produk dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, produk dapat mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dibandingkan dengan produk lainnya. Kemudian, untuk mengetahui kualitas dari suatu produk melalui toko online dapat dilihat dari keterangan atau informasi yang tertera. Sehingga konsumen perlu lebih teliti dalam memahami informasi yang tertera untuk menghindari kekecewaan setelah melakukan pembelian. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan pada konsumen maka akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian, disamping itu juga bisa meningkatkan penjualan.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Mon Cheri Tahun 2021

Bulan	Penjualan	Perubahan	%
Juli	46.841.037		
Agustus	44.670.895	-2.170.142	-4,63%
September	63.683.018	19.012.123	42,56%
Oktober	78.464.961	14.781.943	23,21%
November	47.663.456	-30.801.505	-39,26%
Desember	65.118.706	17.455.250	36,62%
Rata-Rata	57.740.346	3.655.534	0,12%

Sumber: Mon Cheri

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.1 diatas bias dilihat bahwa penjualan produk Mon Cheri terkadang mengalami kenaikan dan penurunan dari setiap bulannya. Penurunan dari tingkat pembelian konsumen dapat disebabkan oleh kualitas produk yang menurun sehingga konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan pesaing dan ini berpengaruh terhadap hasil penjualan pada produk Mon Cheri. Diambilnya periode tahun 2021 dikarenakan diantara bulan tersebut terdapat ulasan dari konsumen yang merasa kurang puas akan kualitas dari produk Mon Cheri. Adanya suatu harapan konsumen melihat produk melalui gambar dalam marketplace yang terlihat bagus.

LITERATUR

James A.F. Stoner mengungkapkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, organisasi, kepemimpinan dan pengawasan terhadap penggunaan semua sumber daya dalam mencapai tujuan organisasi.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016:27) mengungkapkan Manajemen pemasaran adalah “Seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:17) adalah menciptakan nilai dan keterlibatan pelanggan dalam pasar sosial dan digital yang berubah dengan cepat (Creating customer value and engagement in a fast-changing, increasingly digital and social marketplace).

Menurut Sofjan Assauri dalam jurnal Nana Trisnawati & Andyta Widya Pangestika (2018) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dalam merencanakan, mengidentifikasi, memilih target pasar untuk mencapai tujuan dari suatu kelompok, misalnya untuk mendapatkan keuntungan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ditulis dalam bentuk paragraf mengalir (tidak dibuat numbering). Metode penelitian Memaparkan tentang desain penelitian yang digunakan (metode, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, variabel dan pengukuran variabel).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan uraian di atas tentang metode penelitian, maka akan dijelaskan tentang hasil dan pembahasan atas dasar temuan data penelitian yang terkumpul sesuai dengan metode yang diajukan yaitu deskriptif dan asosiatif. Penulis melakukan survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 79 orang konsumen Mon Cheri yang dijadikan sebagai responden untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hasil dari uji t di atas terdapat pengaruh signifikan atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan keseluruhan responden dikatakan bahwa hasil menunjukkan baik dengan item pernyataan-pernyataan mengenai variabel dan dimensi dari kualitas produk dengan perolehan hasil perhitungan rata-rata sebesar 4,02 yang berada pada titik interval antara 3,41 - 4,20 sehingga termasuk kedalam kategori baik Dengan hasil di atas bahwa responden menganggap kualitas produk yang diberikan oleh Mon Cheri berkategori baik bagi pada konsumen. Namun dari keseluruhan pernyataan mengenai variabel kualitas produk di atas, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai mean skor dibawah rata-rata, seperti pada pernyataan terkait ciri khas produk berupa bahan premium, kenyamanan, jahitan, warna produk, ukuran, daya tahan dan pengiriman produk sesuai dengan pilihan dan estimasi pengiriman ekspedisi. Sehingga perlu memperhatikan beberapa item pernyataan kualitas produk tersebut, agar kualitas produk Mon Cheri semakin baik sehingga memiliki citra baik dan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan perhitungan di atas untuk seluruh responden diperoleh hasil pernyataan artikel pada variabel dan dimensi keputusan pembelian adalah baik dengan rata-rata hasil perhitungan sebesar 3,97. kategori baik Namun diantara semua pernyataan di atas tentang variabel keputusan pembelian, masih terdapat beberapa indikator yang rata-rata dibawah rata-rata, seperti Hari Belanja Online Nasional dan Harbolnas. Itulah mengapa penting untuk memperhatikan beberapa pernyataan keputusan pembelian sehingga Anda dapat membuat lebih banyak keputusan pembelian di Moncheri. Berdasarkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang digambarkan dengan koefisien determinasi yang dihitung sebesar 23,6%.

SIMPULAN

Secara deskriptif untuk variabel kualitas produk dapat diuraikan bahwa skor total pada variabel kualitas produk sebesar 3495 dengan rata-rata 4,02 Pada rentang interval 3,41-4,20 berdasarkan hal tersebut, maka kualitas produk yang telah dilakukan perusahaan dalam

kategori baik. Secara deskriptif untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan bahwa skor total pada variabel keputusan pembelian sebesar 2192 dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 yang berada pada interval 3,41-4,20 berdasarkan hal tersebut, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mon Cheri dalam kategori baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kusnandar, V. B. (2021). Anak Usia Dini di Indonesia Capai 30,83 Juta pada 2021. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/15/anak-usia-dini-di-indonesia-capai-3083-juta-pada-2021>
- Lidwina, A. (2021). Survei: 80% Ibu Indonesia Paling Sering Belanja Online di Shopee. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/survei-80-ibu-indonesia-paling-sering-belanja-online-di-shopee>
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Musnaini, Junita, A., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Bisnis*. Pena Persada.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. el, Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. CV Manhaji.
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. K-Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Alfabeta.
- _____ (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- _____ (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Alfabeta.
- _____ (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Anastasia. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*. Andi.