

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RANTI DI DEPOK

Agustin Riyanti^{1*}

^{1*}Institut Agama Islam Shalahuddin Al-Ayyubi (INISA)

Email: ariyanti3118@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56406/jkim.v12i2.674>

ABSTRACT

This research aims to identify how product quality and consumer behavior can influence purchasing decisions for Ranti products, as well as how the two interact in the local market context. The research subjects consisted of consumers of Ranti products who live in Depok, who were selected using a purposive sampling technique. The method used in this research is a quantitative approach using surveys as a data collection tool. The collected data was analyzed using regression analysis techniques to measure the influence between product quality variables, consumer behavior and purchasing decisions. The research results show that product quality has a positive influence on purchasing decisions, while consumer behavior which is influenced by social and psychological factors also has a significant influence. In addition, there is a mutually reinforcing relationship between product quality and consumer behavior in influencing purchasing decisions. This shows the importance of integration between product quality and understanding consumer behavior to design more effective marketing strategies and contributes to marketing theory by integrating two important factors in purchasing decisions in local markets, namely product quality and consumer behavior. These findings are also useful for producers in designing marketing strategies that can attract more consumers and increase the competitiveness of Ranti products in the market.

Keywords: *Product Quality, Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Ranti Products, Local Market*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana kualitas produk dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Ranti, serta bagaimana keduanya berinteraksi dalam konteks pasar lokal. Subjek penelitian terdiri dari konsumen produk Ranti yang tinggal di Depok, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei sebagai alat pengumpulan data. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi untuk mengukur pengaruh antara variabel kualitas produk, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis juga memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, terdapat hubungan yang saling memperkuat antara kualitas produk dan perilaku konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi antara kualitas produk dan pemahaman perilaku konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memberikan kontribusi bagi teori pemasaran dengan mengintegrasikan dua faktor penting dalam keputusan pembelian di pasar lokal, yaitu kualitas produk dan perilaku konsumen. Temuan ini juga bermanfaat bagi produsen dalam merancang strategi pemasaran yang dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing produk Ranti di pasar.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Produk Ranti, Pasar Lokal

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk dan perilaku konsumen menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Kualitas produk yang baik tidak hanya mencerminkan keunggulan dalam desain, bahan, dan daya tahan, tetapi juga menjadi indikator kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan.

Selain itu, perilaku konsumen juga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Faktor psikologis, sosial, dan budaya sering mempengaruhi cara konsumen dalam memilih produk yang mereka beli. Pemahaman terhadap pola perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Produk *Ranti*, sebagai salah satu merek *Ranti*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan strategi pemasaran serta pengembangan produk yang lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang pemasaran, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi dunia usaha, khususnya dalam industri fashion.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Ranti* di Depok. Pendekatan ini dipilih agar dapat mengukur hubungan antara variabel-variabel penelitian secara objektif dan memperoleh data yang dapat digeneralisasikan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan berdasarkan kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk *Ranti* di wilayah Depok. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana responden yang dipilih adalah mereka yang memiliki pengalaman dalam membeli dan menggunakan produk tersebut. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pertimbangan statistik agar hasil penelitian memiliki validitas yang baik.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai kualitas produk, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan dapat diandalkan. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan teknik statistik yang sesuai untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Ranti* di Depok. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, faktor seperti daya tahan, desain, dan kenyamanan produk menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan. Observasi di beberapa toko yang menjual produk *Ranti* menunjukkan bahwa produk dengan kualitas lebih baik cenderung lebih diminati dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain. Dokumentasi hasil survei juga mengungkapkan bahwa perilaku konsumen, termasuk preferensi dan kebiasaan berbelanja, turut berperan dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan pola perilaku konsumen menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Ranti* di Depok.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Diketahui nilai *sig* $<0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,971 > 1,979$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X_1 terhadap variabel Y. Kualitas produk memegang peran penting dalam strategi pemasaran dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut semakin tinggi, karena konsumen cenderung menjadikan kualitas produk sebagai acuan dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Perilaku Konsumen (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Diketahui nilai *sig* $<0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,143 > 1,979$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X_2 terhadap variabel Y. Dalam garis besar, memahami perilaku konsumen dalam bisnis dapat membantu perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat sehingga menghasilkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Perilaku Konsumen (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Diketahui nilai *sig* $<0,001 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 147,282 > 3,07$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y. Maka keduanya memiliki peran yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan pola perilaku konsumen menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk Ranti di Depok. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis kualitas produk dan pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat meningkatkan daya saing suatu merek. Hal ini mendukung teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), di mana kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dapat ditingkatkan melalui kombinasi kualitas produk yang unggul dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya mengisi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di pasar lokal, adanya perbedaan antara perilaku konsumen di Depok dengan daerah lainnya. Karakteristik lokal, seperti tingkat pendapatan, kebiasaan berbelanja, dan preferensi terhadap produk lokal, mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memahami kondisi pasar lokal secara mendalam dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen setempat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ranti di Depok. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas mereka, sementara perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis juga turut membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami interaksi antara kedua faktor ini dalam konteks pasar lokal, khususnya di Depok. Kontribusi penelitian ini terletak pada penemuan bahwa pengaruh kualitas produk dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tidak dapat dipandang secara terpisah, melainkan keduanya saling berinteraksi dan saling memperkuat. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar produsen mengembangkan strategi pemasaran yang menggabungkan peningkatan kualitas produk dengan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen. Temuan ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor demografis dan pengalaman konsumen sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi produsen produk Ranti dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membantu

mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan daya saing produk di pasar lokal. Dengan memahami hubungan antara kualitas produk dan perilaku konsumen, diharapkan perusahaan dapat meraih sukses jangka panjang melalui pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

REFERENSI

- Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016
- Abdullah. T dan F. Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada , 2015
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Basu Swastha, D. H. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Orlando: Dryden Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Yulianto, E. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Implikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.