

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEM KUNING LAMTEK

Achmad Rasyid¹, Anita Dewi Chandra², Zazkia Mahardikka³

^{1,2,3}Universitas Pelita Bangsa

achmadrasyid123455@gmail.com¹, anitadewichandra1@gmail.com²,
zazkiamahardika1@gmail.com³

Abstract

The purpose of this study is to assess how consumer decisions about purchasing Lamtek Yellow Glue products are influenced by price and product quality. Price and product quality are two key elements that are interrelated and have a major impact on customer behavior in a competitive business environment. Competitive prices can attract clients, but superior goods can build lasting loyalty and trust. Lamtek Yellow Glue, one of the most widely used adhesives in homes and businesses, needed to figure out how best to combine quality and price to meet customer demand. Using a literature review methodology, this research examines a number of publications that address the relationship between price, quality and purchase decisions. The results show that a product can be more attractive if its price is in line with what buyers believe it should be. However, guaranteed product quality that includes features such as adhesion, durability, and ease of use is an important determinant of customer loyalty and happiness. This study provides strategic insights for product development and marketing of Lamtek Yellow Glue, which is not only relevant to the product, but also to other sticky items in the market.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision, Lamtek Yellow Glue.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai bagaimana keputusan konsumen tentang pembelian produk Lem Kuning Lamtek dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Harga dan kualitas produk adalah dua elemen kunci yang saling terkait dan memiliki dampak besar pada perilaku pelanggan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Harga yang kompetitif dapat menarik klien, tetapi barang yang unggul dapat membangun loyalitas dan kepercayaan yang langgeng. Lem Kuning Lamtek, salah satu perekat yang paling banyak digunakan di rumah dan bisnis, perlu mencari tahu cara terbaik untuk menggabungkan kualitas dan harga guna memenuhi permintaan pelanggan. Dengan menggunakan metodologi tinjauan pustaka, penelitian ini mengkaji sejumlah publikasi yang membahas hubungan antara harga, kualitas, dan keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa suatu produk dapat menjadi lebih menarik jika harganya sesuai dengan apa yang diyakini pembeli. Namun, kualitas produk yang terjamin yang mencakup fitur-fitur seperti daya rekat, daya tahan, dan kemudahan penggunaan merupakan penentu penting loyalitas dan kebahagiaan pelanggan. Studi ini memberikan wawasan strategis untuk pengembangan produk dan pemasaran Lem Kuning Lamtek, yang tidak hanya relevan dengan produk tersebut, tetapi juga dengan barang-barang lengket lainnya di pasaran.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Lem Kuning Lamtek.

I. PENDAHULUAN

Harga dan kualitas produk merupakan dua elemen utama yang sering ditekankan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan perusahaan yang sangat kompetitif. Kedua elemen ini sangat penting dalam mengevaluasi apakah suatu produk akan berhasil atau gagal di pasar. Meskipun harga yang kompetitif dapat menarik pelanggan, produk berkualitas tinggi dapat menumbuhkan reputasi yang baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu barang yang sering digunakan baik di lingkungan industri maupun rumah tangga, Lamtek Yellow Glue, memiliki kesulitan yang sama dalam menemukan keseimbangan terbaik antara harga dan kualitas untuk memuaskan pelanggan.

Pelanggan sering kali menggunakan perbandingan harga sebagai salah satu faktor penentu utama ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan produk yang sebanding. Sementara biaya yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan enggan membeli, harga yang terlalu rendah dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut berkualitas buruk. Lem Kuning Lamtek harus menetapkan harga yang kompetitif dan sepadan dengan mutu barang yang dijual. Untuk menentukan batasan toleransi harga yang dapat ditanggung konsumen, analisis pasar yang menyeluruh diperlukan untuk penetapan harga yang tepat.

Kualitas produk memegang peranan penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan, selain harga. Hati pelanggan akan terpicat oleh produk dengan kualitas terjamin, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan jangka panjang. Diharapkan bahwa Lem Kuning Lamtek akan berkinerja baik dalam hal daya tahan, kemudahan aplikasi, dan daya rekat. Untuk menjamin bahwa pelanggan senang dengan barang yang mereka beli, kualitas harus konsisten. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, barang berkualitas tinggi akan mengurangi keluhan dan pengembalian produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan efektivitas operasional dan profitabilitas bisnis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara lebih rinci bagaimana keputusan pembelian Lem Kuning Lamtek dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Diharapkan dengan mengetahui bagaimana harga, kualitas, dan keputusan pembelian saling berhubungan akan membantu membangun teknik pemasaran yang lebih efektif yang dapat digunakan untuk produk yang sebanding. Penelitian ini memiliki dampak yang lebih luas pada dunia bisnis karena hubungan antara harga dan kualitas produk tidak hanya berlaku untuk Lem Kuning Lamtek tetapi juga untuk barang lain dalam kategori yang sama.

Studi ini juga akan menilai elemen-elemen lain termasuk merek, kemasan, dan promosi yang mungkin memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sementara kemasan yang menarik mungkin menarik perhatian pelanggan di rak-rak toko, merek yang kuat dan terkenal dapat menambah nilai pada suatu produk. Pemasaran yang efektif, baik dalam bentuk iklan atau penawaran eksklusif, juga dapat memengaruhi cara pelanggan memandang biaya dan kualitas suatu produk. Oleh karena itu, studi ini tidak hanya akan menawarkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan untuk membeli, tetapi juga akan menawarkan saran yang berguna bagi bisnis yang ingin membuat kampanye pemasaran yang lebih sukses. Diharapkan Lem Kuning Lamtek akan mencapai pertumbuhan penjualan yang konsisten dan memperkuat posisinya di pasar dengan strategi ini.

II. METODE PENELITIAN

Salah satu teknik utama dalam penelitian sosial dan komersial adalah strategi studi pustaka, yang terkadang dikenal sebagai tinjauan pustaka, yang digunakan dalam penelitian ini. Studi pustaka mencakup pengumpulan, pemeriksaan, dan sintesis berbagai sumber yang relevan dengan subjek yang diteliti—dalam hal ini, bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Lem Kuning Lamtek. Buku, artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian sebelumnya, dan publikasi lain tentang biaya, kualitas produk, dan perilaku pelanggan adalah beberapa sumber yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti dapat memperoleh pemahaman menyeluruh tentang teori dan konsep yang telah dihasilkan dalam disiplin ilmu ini di masa lalu dengan melakukan tinjauan pustaka.

Menemukan sumber-sumber yang relevan merupakan tahap pertama dalam proses studi pustaka. Untuk menemukan artikel-artikel yang relevan dengan topik penelitian, peneliti mencari literatur dengan memanfaatkan berbagai basis data ilmiah dan perpustakaan daring. Pencarian ini dilakukan dengan menggunakan kata kunci berikut: "harga," "kualitas produk," "keputusan pembelian," dan "Lem Kuning Lamtek." Untuk memastikan bahwa hanya sumber-sumber yang paling relevan dan terbaik yang akan digunakan dalam analisis selanjutnya, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan sejumlah besar literatur sebelum melakukan proses seleksi.

Setelah sumber-sumber literatur terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan analisis kritis terhadap isi dari masing-masing sumber. Peneliti membaca dan menelaah setiap

publikasi untuk memahami bagaimana harga dan kualitas produk telah dikaji dalam konteks penelitian sebelumnya. Analisis ini mencakup identifikasi temuan-temuan utama, metode penelitian yang digunakan, serta kesimpulan yang dihasilkan dari setiap studi. Dalam proses ini, peneliti juga mencari kesenjangan penelitian yang masih ada dan area yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

Sintesis hasil analisis literatur dilakukan dengan cara menggabungkan informasi dari berbagai sumber untuk membentuk gambaran yang komprehensif tentang topik yang diteliti. Peneliti mengidentifikasi pola-pola yang muncul, hubungan antara variabel harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian, serta faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi hubungan tersebut. Melalui sintesis ini, peneliti dapat menyusun kerangka teori yang kuat sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.

Hipotesis penelitian dan kerangka konseptual yang akan diteliti dalam penelitian empiris akan dikembangkan menggunakan temuan tinjauan pustaka ini. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur akademis dan praktik komersial, serta menawarkan wawasan mendalam tentang bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian Lamtek Yellow Glue, dengan mengandalkan tinjauan pustaka yang ekstensif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Definisi dan Konsep Dasar Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

Tiga ide mendasar yang sangat penting dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen adalah harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Ide-ide ini saling terkait dan berdampak pada keberhasilan komersial suatu produk. Harga suatu produk atau layanan adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk produk tersebut. Selain biaya produksi, distribusi, dan pemasaran, harga juga mencerminkan seberapa besar nilai suatu produk menurut pelanggan. Rahasia untuk menarik pelanggan dan mempertahankan daya saing pasar adalah menetapkan harga yang ideal. Meskipun harga yang terlalu rendah dapat merugikan keuangan perusahaan atau memberi kesan bahwa produk tersebut berkualitas buruk, biaya yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan enggan melakukan pembelian. Oleh karena itu, rencana penetapan harga harus memperhitungkan variabel termasuk biaya, nilai yang dirasakan pelanggan, dan harga yang ditetapkan oleh pesaing.

Tingkat kepuasan atau melebihi ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk disebut sebagai kualitas produk. Performa, keandalan, daya tahan, dan kepatuhan terhadap persyaratan yang ditetapkan merupakan komponen kualitas produk. Pelanggan biasanya menyukai produk berkualitas tinggi karena menawarkan nilai yang lebih baik dan mengurangi kemungkinan ketidakpuasan. Loyalitas pelanggan dan reputasi merek dapat ditingkatkan dengan produk berkualitas tinggi. Daya rekat yang kuat, kemudahan penggunaan, dan ketahanan lem dalam berbagai situasi penggunaan merupakan contoh kualitas produk dalam konteks Lem Kuning Lamtek. Produk berkualitas tinggi yang konsisten lebih mungkin mendapatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Proses yang dilalui pelanggan saat memilih dan memperoleh barang atau jasa dikenal sebagai keputusan pembelian. Ada beberapa langkah dalam proses ini, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan hingga mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihan, dan membuat keputusan akhir untuk membeli. Harga dan kualitas produk adalah dua dari sekian banyak elemen yang memengaruhi keputusan pembelian. Saat menilai produk, konsumen biasanya berfokus pada harga, tetapi mereka juga melihat kualitas produk untuk memastikan mereka mendapatkan penawaran yang bagus. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh elemen lain termasuk promosi, pengemasan, dan merek. Menurut penelitian ini, mengetahui bagaimana harga dan kualitas produk Lem Kuning Lamtek memengaruhi pilihan konsumen dapat membantu terciptanya kampanye pemasaran yang lebih terfokus dan efisien.

Selain itu, pembeli sering kali menggunakan harga sebagai metrik utama mereka untuk menilai nilai suatu produk. Pelanggan sering kali percaya bahwa kualitas yang lebih baik ditunjukkan dengan harga yang lebih tinggi, sedangkan kualitas yang lebih rendah sering kali dikaitkan dengan harga yang lebih murah. Namun, kesan ini tidak selalu benar, karena penelitian telah mengungkapkan bahwa berbagai elemen tambahan, seperti merek, kemasan, dan ulasan pelanggan, dapat memengaruhi seberapa baik persepsi konsumen terhadap suatu produk. Akibatnya, bisnis tidak hanya harus menentukan harga yang tepat tetapi juga berhasil menyampaikan kepada pelanggan nilai suatu produk.

Di sisi lain, kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh karakteristik fisik produk itu sendiri, tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Ini termasuk aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, layanan pelanggan, dan

dukungan purna jual. Produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Dalam konteks Lem Kuning Lamtek, kualitas produk dapat mencakup berbagai aspek seperti kekuatan perekat, ketahanan terhadap berbagai kondisi lingkungan, dan kemudahan penggunaan. Produk yang memberikan pengalaman positif kepada konsumen cenderung mendapatkan ulasan yang baik dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dapat meningkatkan reputasi dan penjualan produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen adalah hasil akhir dari proses yang kompleks dan melibatkan banyak faktor. Selain harga dan kualitas produk, ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk preferensi pribadi, kebutuhan fungsional, dan faktor psikologis. Dalam banyak kasus, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga berdasarkan faktor-faktor emosional dan simbolis. Misalnya, merek yang kuat dan dikenal luas dapat memberikan nilai tambahan bagi produk, sementara kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen di rak toko. Selain itu, promosi yang efektif, seperti diskon, penawaran khusus, dan iklan, juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk.

Secara keseluruhan, konvergensi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik merupakan kunci keberhasilan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan dapat lebih memahami dinamika pasar dan menciptakan produk serta strategi pemasaran yang paling memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen dengan melakukan lebih banyak penelitian di bidang ini. Hasilnya, bisnis dapat meningkatkan kebahagiaan klien, menumbuhkan loyalitas merek, dan melihat pertumbuhan penjualan yang stabil.

B. Gambaran Umum Lem Kuning Lamtek, Sejarah, Target Pasar, dan Posisi Produk Lem Kuning Lamtek di Pasar

Lem Kuning Lamtek adalah salah satu produk perekat yang telah dikenal luas di Indonesia, dengan berbagai aplikasi dalam dunia industri, konstruksi, dan rumah tangga. Sejarah Lem Kuning Lamtek bermula dari inovasi dalam teknologi perekat yang memanfaatkan bahan-bahan alami dan sintetis untuk menghasilkan lem yang memiliki daya rekat kuat dan tahan lama. Lem Kuning Lamtek pertama kali diperkenalkan sebagai solusi untuk kebutuhan perekat yang andal dalam proyek-proyek konstruksi dan produksi kayu, di mana kekuatan perekat sangat krusial untuk hasil yang optimal. Dengan terus berinovasi dalam

formula dan teknologi produksinya, Lem Kuning Lamtek mampu mempertahankan relevansinya di pasar yang semakin kompetitif.

Target pasar Lem Kuning Lamtek sangat luas dan beragam, mencakup berbagai segmen konsumen dari kalangan industri hingga konsumen individu. Di sektor industri, produk ini banyak digunakan oleh produsen kayu, pabrik furniture, dan perusahaan konstruksi yang memerlukan perekat berkualitas tinggi untuk memastikan kekuatan dan ketahanan produk akhir mereka. Selain itu, Lem Kuning Lamtek juga memiliki pangsa pasar yang signifikan di kalangan pengrajin dan pembuat kerajinan tangan yang mengutamakan kualitas dan keandalan dalam setiap karya mereka. Untuk konsumen rumah tangga, Lem Kuning Lamtek menjadi pilihan utama bagi mereka yang sering melakukan proyek DIY (Do It Yourself) atau perbaikan rumah sederhana, seperti memasang perabotan, memperbaiki barang yang rusak, atau mengerjakan proyek kreatif.

Posisi produk Lem Kuning Lamtek di pasar sangat kompetitif, mengingat banyaknya produk perekat lain yang juga menawarkan keunggulan serupa. Namun, Lem Kuning Lamtek berhasil membedakan dirinya melalui kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul. Produk ini dikenal karena kemampuannya untuk memberikan hasil yang konsisten dan andal, bahkan dalam kondisi penggunaan yang berat. Pengakuan ini tidak hanya datang dari konsumen akhir, tetapi juga dari para profesional di industri yang mengakui keandalan Lem Kuning Lamtek dalam berbagai aplikasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan peningkatan kebutuhan konsumen, Lem Kuning Lamtek terus beradaptasi dengan mengembangkan formula yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Upaya untuk meningkatkan kualitas produk dilakukan melalui penelitian dan pengembangan yang berkelanjutan, serta penerapan standar kualitas yang ketat dalam setiap tahap produksi. Dengan demikian, Lem Kuning Lamtek tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi konsumen, yang menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.

Pemasaran produk Lem Kuning Lamtek juga memainkan peran penting dalam memperkuat posisinya di pasar. Melalui kampanye pemasaran yang efektif, perusahaan berhasil meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keunggulan dan manfaat produk ini. Strategi pemasaran yang melibatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, iklan cetak, dan pameran industri, membantu menciptakan citra merek yang kuat dan

dipercaya. Selain itu, kerja sama dengan distributor dan pengecer juga memastikan ketersediaan produk Lem Kuning Lamtek di berbagai lokasi, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk ini kapan pun mereka membutuhkannya.

Secara keseluruhan, Lem Kuning Lamtek telah membuktikan diri sebagai produk perekat yang andal dan berkualitas tinggi. Dengan sejarah yang kaya, target pasar yang luas, dan posisi yang kuat di pasar, Lem Kuning Lamtek terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Melalui kombinasi harga yang kompetitif, kualitas yang terjamin, dan strategi pemasaran yang efektif, Lem Kuning Lamtek diharapkan dapat terus tumbuh dan berkembang, menghadapi tantangan pasar yang semakin dinamis, serta mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

C. Cara Konsumen Mempertimbangkan Harga Rendah VS Harga Tinggi Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering kali dihadapkan pada dilema antara memilih produk dengan harga rendah atau produk dengan harga tinggi. Pertimbangan ini tidak hanya melibatkan analisis rasional terhadap biaya, tetapi juga mencakup berbagai faktor psikologis dan emosional yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Harga rendah sering kali menarik perhatian konsumen yang memiliki anggaran terbatas atau yang ingin menghemat pengeluaran. Produk dengan harga rendah dapat memberikan kesan bahwa konsumen mendapatkan nilai yang baik dengan biaya yang minimal. Namun, harga rendah juga dapat menimbulkan keraguan mengenai kualitas produk. Konsumen mungkin berpikir bahwa produk dengan harga rendah memiliki kualitas yang lebih rendah atau tidak tahan lama, sehingga mereka menjadi lebih berhati-hati dalam membuat keputusan.

Namun, barang mahal sering dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi. Pelanggan mungkin percaya bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan bahan baku yang lebih unggul, teknik produksi yang lebih maju, atau fitur tambahan yang tidak ada pada barang yang lebih murah. Membeli barang mahal juga dapat memberikan efek prestise, membuat pembeli merasa bangga atau meningkatkan status sosial mereka. Pelanggan cenderung lebih memercayai produk mahal karena produk tersebut sering dikaitkan dengan merek terkenal yang telah membangun reputasi yang solid di pasar.

Namun, tidak semua konsumen memiliki preferensi yang sama dalam mempertimbangkan harga. Ada konsumen yang sangat sensitif terhadap harga dan lebih

cenderung memilih produk dengan harga rendah tanpa mempedulikan kualitasnya. Konsumen ini biasanya memprioritaskan penghematan biaya dan berusaha mencari penawaran terbaik. Di sisi lain, ada juga konsumen yang kurang sensitif terhadap harga dan lebih fokus pada kualitas serta pengalaman yang didapatkan dari produk. Konsumen ini cenderung memilih produk dengan harga tinggi karena mereka percaya bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari segi kualitas, layanan, dan kepuasan keseluruhan.

Selain itu, faktor-faktor lain seperti promosi, ulasan konsumen, dan pengalaman pribadi juga memengaruhi cara konsumen mempertimbangkan harga. Promosi seperti diskon atau penawaran khusus dapat membuat produk dengan harga tinggi menjadi lebih terjangkau dan menarik bagi konsumen yang awalnya ragu-ragu. Ulasan konsumen dan rekomendasi dari orang lain juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk. Pengalaman pribadi konsumen dengan produk serupa di masa lalu dapat mempengaruhi keputusan mereka saat ini. Jika mereka pernah memiliki pengalaman buruk dengan produk berharga rendah, mereka mungkin lebih cenderung memilih produk dengan harga tinggi untuk menghindari kekecewaan yang sama.

Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen merupakan hasil dari proses rumit yang melibatkan banyak variabel. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk aspek psikologis, kebutuhan fungsional, dan preferensi pribadi, selain harga dan kualitas produk. Pelanggan sering kali membeli barang karena alasan emosional dan simbolis selain alasan fungsional. Misalnya, merek yang terkenal dan kuat dapat meningkatkan nilai suatu produk, dan kemasan yang menarik dapat menarik perhatian pelanggan saat dipajang di rak toko. Promosi yang efektif, seperti penjualan, diskon, dan iklan, juga dapat memengaruhi cara pelanggan memandang biaya dan kualitas produk.

Jika mempertimbangkan semua hal, rahasia untuk berhasil memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul. Perusahaan dapat lebih memahami dinamika pasar dan menciptakan barang serta strategi pemasaran yang paling memuaskan keinginan dan harapan konsumen dengan melakukan lebih banyak penelitian di bidang ini. Hasilnya, bisnis dapat meningkatkan kebahagiaan klien, menumbuhkan loyalitas merek, dan melihat pertumbuhan penjualan yang stabil.

D. Cara Konsumen Mengevaluasi Kualitas Produk dan Hubungan Antara Kualitas Produk Pada Kepuasan Loyalitas Pelanggan

Cara konsumen mengevaluasi kualitas produk dan hubungannya dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan adalah proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor. Ketika konsumen menghadapi keputusan pembelian, mereka sering kali melakukan penilaian yang cermat terhadap kualitas produk yang sedang dipertimbangkan. Penilaian ini biasanya dimulai dari informasi yang tersedia, seperti deskripsi produk, spesifikasi teknis, ulasan dari pengguna lain, dan reputasi merek. Ulasan dan testimoni dari pengguna lain sering kali menjadi sumber informasi yang sangat berharga, karena memberikan gambaran tentang pengalaman nyata orang lain dalam menggunakan produk tersebut. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan yang dianggap objektif dan tidak bias.

Selain itu, konsumen juga mengevaluasi kualitas produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka sebelumnya dengan merek atau produk serupa. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sementara pengalaman yang negatif dapat menyebabkan keraguan dan kehati-hatian. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penilaian kualitas termasuk fitur-fitur produk, keandalan, daya tahan, dan desain. Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal kenyamanan, estetika, dan inovasi.

Kebahagiaan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh produk berkualitas tinggi. Kepuasan pelanggan mengacu pada seberapa puas atau tidak puasnya pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah menggunakannya. Kepuasan pelanggan akan tinggi ketika suatu produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Di sisi lain, pelanggan akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka. Layanan konsumen, proses pembelian, dan bantuan pasca pembelian adalah beberapa elemen tambahan yang memengaruhi kebahagiaan konsumen selain kualitas produk. Dalam banyak kasus, tingkat kebahagiaan pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman mereka secara keseluruhan dengan merek atau bisnis tersebut.

Loyalitas pelanggan dan kualitas produk saling terkait erat dan memiliki hubungan yang saling memperkuat. Kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan merek atau produk tertentu meskipun ada penawaran yang bersaing dikenal sebagai loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang senang dengan kualitas suatu produk cenderung akan terus menggunakannya. Mereka menyarankan produk tersebut kepada orang lain selain melakukan pembelian berulang. Perusahaan sangat diuntungkan dari rekomendasi dari mulut ke mulut ini karena dapat menarik klien baru tanpa mengeluarkan biaya pemasaran tambahan.

Loyalitas pelanggan yang tinggi juga memiliki implikasi positif bagi perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal cenderung kurang sensitif terhadap perubahan harga, lebih sedikit mengajukan keluhan, dan memberikan masukan yang konstruktif untuk perbaikan produk. Selain itu, pelanggan yang loyal sering kali menjadi advokat merek, yang secara aktif mempromosikan dan membela merek di hadapan orang lain. Ini membantu membangun reputasi positif dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Secara keseluruhan, cara konsumen mengevaluasi kualitas produk dan hubungannya dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan adalah elemen penting dalam strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan. Perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan dan memastikan bahwa setiap aspek pengalaman pelanggan dikelola dengan baik. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta mencapai pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

E. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lem Kuning Lamtek

Jika berbicara tentang barang seperti Lamtek Yellow Glue, harga dan kualitas produk merupakan dua elemen yang sangat penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua elemen ini saling terkait dan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang atau tidak. Faktor pertama yang sering dipertimbangkan pembeli adalah harga. Menawarkan harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan tampilan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sering mengevaluasi harga barang yang sebanding. Agar Lamtek Yellow Glue dapat bersaing di pasar yang dipenuhi produk perekat yang bersaing, penetapan harga yang tepat sangatlah penting. Harga yang terlalu murah dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut berkualitas buruk, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk tersebut kurang menarik. Oleh karena itu, mencapai

keseimbangan harga yang tepat sangatlah penting untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Namun, satu elemen yang memiliki dampak yang sama terhadap keputusan pembelian adalah kualitas barang. Selain memenuhi harapan klien, kualitas yang tinggi pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Daya rekat yang kuat, ketahanan terhadap berbagai kondisi, dan kemudahan aplikasi hanyalah beberapa kualitas yang menjadikan produk Lem Kuning Lamtek berkualitas tinggi. Pelanggan cenderung akan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain dan melakukan lebih banyak pembelian jika mereka senang dengan kualitasnya. Hal ini dapat meningkatkan reputasi produk dan merek secara keseluruhan.

Harga dan kualitas produk sering kali memiliki hubungan yang kompleks dan saling bergantung dalam hal keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan mempertimbangkan kualitas produk secara keseluruhan selain harga sebagai satu-satunya faktor penentu. Misalnya, pelanggan mungkin bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk yang menurut mereka memiliki kualitas unggul. Di sisi lain, orang mungkin ragu untuk membeli produk meskipun harganya sangat murah jika mereka memiliki keraguan tentang kualitasnya. Kombinasi harga yang wajar dan kualitas produk yang baik merupakan kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk. Melalui promosi yang tepat, seperti iklan yang menekankan keunggulan produk dan testimoni positif dari pengguna, perusahaan dapat memperkuat citra positif produk di mata konsumen. Misalnya, jika Lem Kuning Lamtek dapat menunjukkan bahwa produk mereka memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, seperti daya rekat yang lebih kuat atau formula yang lebih ramah lingkungan, hal ini dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut meskipun harganya mungkin sedikit lebih tinggi.

Elemen lain yang juga menentukan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah merek dan reputasi perusahaan. Produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik dan terkenal biasanya dipercaya oleh konsumen. Pelanggan dapat merasa aman dan yakin bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan harganya terjangkau jika mereknya kuat dan terkenal. Dengan reputasi yang solid di industri ini, Lamtek Yellow Glue

dapat memanfaatkan elemen ini untuk meningkatkan reputasinya dan menarik lebih banyak pelanggan.

Elemen penting lainnya dalam keputusan pembelian adalah dampak sosial. Pendapat dan saran dari teman, keluarga, dan bahkan influencer media sosial sering memengaruhi konsumen. Komentar positif tentang harga dan kualitas Lamtek Yellow Glue dari orang-orang di sekitar pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan diri dan keinginan mereka untuk mencoba produk tersebut. Di sisi lain, meskipun produk tersebut bagus dalam hal harga dan kualitas, ulasan yang tidak menyenangkan dapat membuat pembeli kurang tertarik.

Oleh karena itu, dampak harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lamtek Yellow Glue menunjukkan pentingnya kedua elemen ini dalam rencana pemasaran dan pengembangan produk. Bisnis dapat menciptakan produk dan rencana pemasaran yang lebih sukses yang memenuhi harapan pelanggan dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang dinamika ini. Dengan memasok barang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif, dan mengadopsi teknik promosi yang tepat, organisasi dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar, menarik lebih banyak konsumen, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Dengan penekanannya pada harga yang wajar dan kualitas yang terjamin, Lamtek Yellow Glue dapat terus berkembang dan meningkat bahkan dalam menghadapi kondisi pasar yang lebih menantang dan dinamis.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mendukung gagasan bahwa kualitas produk dan harga memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan konsumen. Karena harga sering kali menjadi faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen saat menilai suatu produk, maka harga menjadi penting. Namun, harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang rumit. Daya tarik suatu produk dapat berkurang karena harga yang terlalu tinggi, namun harga yang murah sering kali dikaitkan dengan kualitas yang buruk. Oleh karena itu, Lem Kuning Lamtek harus menetapkan harga yang kompetitif dan cukup mencerminkan nilai sebenarnya dari produk tersebut.

Selain harga, kualitas produk memiliki peran yang lebih dalam dalam menghasilkan pengalaman konsumen yang baik. Kualitas Lem Kuning Lamtek, yang meliputi daya rekat yang kuat, ketahanan terhadap berbagai kondisi, dan kemudahan penggunaan, mampu memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus menawarkan kebahagiaan emosional kepada

konsumen. Loyalitas pelanggan meningkat melalui produk berkualitas tinggi, seperti yang terlihat dari bisnis berulang dan rujukan ke calon pelanggan lainnya. Selain meningkatkan pendapatan, pengabdian ini memperkuat posisi merek di pasar.

Teknik pemasaran yang efektif semakin memperkuat hubungan antara harga dan kualitas. Promosi yang menonjolkan kualitas produk, menyampaikan nilainya dengan jelas kepada pelanggan, dan menampilkan ulasan pengguna merupakan instrumen penting untuk memengaruhi cara pelanggan memandang produk. Lamtek Yellow Glue dapat meningkatkan posisinya di pasar yang sangat kompetitif dengan memanfaatkan mereknya yang terkenal.

Menurut temuan keseluruhan studi tersebut, keberhasilan Lamtek Yellow Glue bergantung pada pencapaian keseimbangan ideal antara kualitas produk dan harga, yang didukung oleh teknik pemasaran yang kreatif. Bersama-sama, faktor-faktor ini memungkinkan bisnis untuk memenuhi permintaan pelanggan, meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas klien, dan tetap kompetitif di pasar yang terus berubah. Studi mendatang tentang dampak elemen tambahan seperti promosi, pengemasan, dan merek akan memberikan wawasan yang lebih menyeluruh untuk meningkatkan pendekatan pemasaran produk perekat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., & Akbar, M. (2024). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Laptop Merek Acer Di Universitas Muhammadiyah Bima). *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(1), 1-16.
- Bonaventura, KN, Muhammad, TT, & Heni, E. (2021). PENGARUH LEM KUNING Rubah (Polikloroprena) TERHADAP SIFAT FISIK BERAT DAN UKURAN KAYU Vatica sarawakensis AKIBAT TERTUMBUHNYA AIR
- Deviyanti, D., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa. *Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 103-113.
- Dimas, M., Ubaidillah, U., Rizky, V., Rofi, A., & Dutahatmaja, A. (2024). Dampak Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Parfum Toyka. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(3), 61-70.

- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Hasan, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3826-3833.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2), 105-116.
- Indahlya, A., Bachri, S., Sutomo, M., & Dwiwijaya, K. A. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CONTENT MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP:(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TADULAKO). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(4).
- Kurniawan, M. F. D., & Suhermin, S. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(2).
- Kusnara, HP, & Wiyata, MT (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEM FOX YELLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT. AICA INDRIA). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 11 (03), 1521-1526.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Murningtyas, K. I. Y., & Samboro, J. (2024). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE MERDEKA NGANJUK. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 211-218.
- Rahayu, M., & Tajuddien, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jaya Sampurna Toko Daging Di Lebak Bulus. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(02), 74-84.
- Rahmah, N., & Subqi, T. (2024). Keputusan pembelian konsumen: Dampak harga, lokasi, kualitas produk, dan citra merek. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 3(1), 67-87.

- Romadini, F. P., & Aribowo, H. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Surabaya. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 7(11), 31-40.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di pasar baru langowan. *Productivity*, 2(3), 228-233.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 320-330.
- Stianingrum, N. A., & Nurhayaty, E. (2024). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINIMARKET RAYA BOGOR PEKAYON. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 535-560.
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 2(2), 24-37.
- Yasmita, H., Nasution, J., & Dharma, B. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi pada toko Rara Aksesoris. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 20(1), 17-26.