

Analysis Of Product Quality And Consumer Satisfaction On Purchasing Decisions For Garmin Brand Watches

Analisis Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Garmin

Sumaya ¹⁾; Mesra B ²⁾

^{1,2)} Fakultas Sosial Sains, Prodi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹⁾ msumaya60@gmail.com, ²⁾ mesrab@dosen.pancabudi.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [10 Januari 2025]

Revised [17 Februari 2025]

Accepted [18 Februari 2025]

KEYWORDS

Product Quality, Customer Satisfaction, Consumer Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada PT. Erajaya Swasembada Medan yang bergerak di bidang penjuala produk jam tangan merek Garmin. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk jam tangan Garmin. Populasi adalah konsumen yang datang berkunjung dan membeli produk perusahaan sekitar 1210 konsumen selama 1 bulan dan pengambilan sampel secara acak dengan rumus Slovin sehingga jumlah sampel penelitian yang digunakan sebanyak 92 responden. Jenis data digunakan yaitu data primer dan sumber data digunakan yaitu data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, survei dan observasi. Teknik analisis data yaitu regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk jam tangan merek Garmin. Terdapat korelasi yang kuat antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian konsumen pada produk jam tangan Garmin. Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen sebesar 46,50% dan sisanya 53,5% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

ABSTRACT

This research was conducted at PT Erajaya Swasembada Medan which is engaged in selling Garmin brand watch products. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and customer satisfaction on consumer purchasing decisions on Garmin watch products. The population is consumers who come to visit and buy company products around 1210 consumers for 1 month and random sampling with the Slovin formula so that the number of research samples used is 92 respondents. The type of data used is primary data and the data source used is secondary data, data collection techniques using literature study, survey and observation. The data analysis technique is multiple linear regression, classical assumption test and hypothesis testing. The results showed that product quality and customer satisfaction partially and simultaneously had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Garmin brand watch products. There is a strong correlation between product quality and customer satisfaction with consumer purchasing decisions on Garmin watch products. Consumer purchasing decisions can be explained by product quality and customer satisfaction by 46.50% and the remaining 53.5% can be explained by other variables not examined.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha saat ini semakin ketat dan kompetitif diantara para pemilik usaha baik lingkup usaha yang sama maupun berbeda. Tiap pemasar berusaha untuk menawarkan produk yang dihasilkan kepada konsumen agar dapat diterima dengan baik dan mendapatkan respon positif dari konsumen yaitu terjadinya keputusan pembelian produk oleh konsumen sesuai dengan harapan pemasar. Selain itu, dapat disampaikan bahwa kelangsungan perusahaan dalam menjalankan usahanya untuk memasarkan produk kepada konsumen tidak terlepas dari produk yang dihasilkan dan ditawarkan kepada konsumen sesuai kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

Dipasaran saat ini terdapat banyak merek jam tangan yang dijual oleh pemasar mulai dari jam tangan sederhana bagi kalangan anak dan remaja sampai kepada jam tangan merek terkenal bagi kalangan pengusaha dan orang kaya yang menggunakan jam tangan untuk prestise maupun waktu yang menjadi tolak ukur dalam menjalankan bisnisnya. Tinggi persaingan diantara merek jam tangan yang dijual di pasaran seperti Samsung, Iphone, Garmin, Xiaomi, Huawei, Seiko, Alba dan sebagainya menunjukkan bahwa pemasar harus berusaha untuk mencari cara yang tepat dan efektif untuk menyakinkan konsumen agar memutuskan membeli produk yang dijual perusahaan adalah tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk memutuskan membeli produk apa yang dibutuhkannya diantaranya kualitas produk dan kepuasan konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang dijual oleh perusahaan kepada

dirinya juga dapat dilihat dari sampai sejauh mana konsumen mendapatkan kepuasan sesuai yang diharapkan. Bila perusahaan mampu memberikan kepuasan sesuai dengan harapan ataupun melebihi harapan konsumen maka hal ini akan membuat konsumen berprinsip teguh akan tetap dan selalu membeli dan menggunakan produk tersebut untuk menunjang aktivitas dan kebutuhan sehari-hari. Oleh sebab itu, perusahaan yang telah memperoleh kepuasan dari konsumen maka kondisi ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan haruslah berupaya untuk mempertahankan kepuasan konsumen agar tetap konsisten dan ditingkatkan menjadi lebih baik lagi di masa mendatang.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Erajaya Swasembada yang menjual produk jam tangan merek Garmin untuk memenuhi kebutuhan pasar. Jam tangan merek Garmin merupakan salah satu jam tangan yang menawarkan produk jam tangan yang memiliki fitur tambahan bagi kebutuhan konsumen yang terus bertambah dan berubah dari waktu ke waktu. Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari perusahaan, berikut ini dapat disajikan data penjualan produk jam tangan merek Garmin untuk periode 2020 sampai dengan 2023 sebagai berikut:

Tabel 1 data penjualan

**PT. Erajaya Swasembada
Data Kunjungan Konsumen dan Penjualan Produk
Periode 2020-2023**

No	Periode	Jumlah kunjungan konsumen		Penjualan produk (unit)		
		orang	%	Target	Realisasi	%
1	2020	13678	-	2.875	2.527	- 13,77
2	2021	14876	8,05	2.649	2.472	- 7,16
3	2022	12894	- 15,37	2.598	2.390	- 8,70
4	2023	11938	- 8,01	2.469	2.178	- 13,36

sumber: data diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2020-2023 jumlah kunjungan konsumen ke perusahaan dari tahun 2021-2023 terjadi penurunan yang fluktuatif dimana penurunan terbesar terjadi dari tahun 2022 sebesar 15,37% dan disusul dengan tahun 2023 terjadi penurunan kunjungan konsumen sebesar 8,01%. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk berkunjung ke perusahaan mengalami penurunan sehingga tidak ada niat untuk melihat produk jam tangan dari perusahaan. Sementara itu pada penjualan produk jam tangan dari tahun 2020-2023 tiap tahunnya realisasi masih di bawah target yang ditetapkan sehingga penjualan produk jam tangan terjadi penurunan terbesar terjadi pada tahun 2020 sebesar 13,77% dan tahun 2023 sebesar 13,36%.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk jam tangan masih belum maksimal dikarenakan produk dan varian jam tangan yang ditawarkan oleh perusahaan belum sesuai dengan kualitas dan spesifikasi fitur yang diinginkan konsumen. Akibatnya, minat konsumen untuk memutuskan membeli produk masih belum direalisasikan dan berdampak pada penurunan penjualan produk tersebut. Sementara itu disisi lain dapat disampaikan bahwa perusahaan belum dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai apa yang diharapkan sehingga konsumen masih ada mengalami ketidakpuasan dan kekecewaan kepada perusahaan seperti tidak cepat memberikan respon atas keluhan yang disampaikan konsumen dan tidak mendapatkan solusi yang efektif dari karyawan sesuai harapan konsumen.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Sunyoto (2020), menjelaskan bahwa kualitas dari produk merupakan faktor yang dapat mendorong adanya kepuasan akan kebutuhan dari konsumen dari jasa atau produk yang diperlukan. Maghfirah, dkk (2022), menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk ditujukan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah sebuah kemampuan pada perusahaan yang memiliki fungsi seperti daya tahan, keunggulan atau keandalan, serta kemudahan dalam operasi dan perbaikan. Kualitas produk juga dapat menjadi faktor penentu pada kepuasan pelanggan dalam pembelian suatu produk (Pulumbara, dkk 2023). Ramadhani, dkk (2024), menjelaskan bahwa kualitas produk adalah atribut suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan dari pelanggan. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yakni kemampuan sebuah produk dalam memenuhi apa yang diharapkan pelanggan mulai dari berdaya tahan, mudah dipergunakan, dan lain sebagainya. Dengan demikian dapat disampaikan bahwa konsumen yang mengutamakan kualitas



produk yang menjadi harapannya akan berani membeli produk tersebut dan tidak memperlakukan harga produk sehingga dengan produk yang sesuai dengan keinginannya akan membuat konsumen berani membeli produk yang diinginkan untuk digunakan. Berikut ini dapat disajikan indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk perusahaan (Ramadhani, dkk 2024), antara lain:

- a. Kinerja produk
- b. Daya tahan
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi
- d. Fitur produk
- e. Estika produk
- f. Kesan berkualitas

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sebagai kesenangan atau kekecewaan psikologis setelah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapannya terhadap produk atau jasa tersebut (Kasmir, 2020). Hery (2020), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah rasa senang atau rasa kecewa yang timbul setelah dilakukan perbandingan produk dengan harapan.

Oktavianti dan Hermawan (2022), menjelaskan bahwa keberadaan kepuasan merupakan tingkatan rasa yang dimiliki seseorang usai membandingkan kinerja ataupun hasil yang sudah dirasakan dengan harapan. Sementara itu, Cesariana, dkk (2021), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan-perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah mengalami mengonsumsi. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keberadaan kepuasan pelanggan memiliki peranan yang cukup penting dalam mempertahankan persaingan dan posisi pasar. Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas yang didapat oleh konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya. Jika Pelanggan merasa puas maka akan berpengaruh terhadap hubungan pelanggan dengan perusahaan yang semakin harmonis kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk perusahaan. Konsumen yang telah telah mendapatkan kepuasan dari perusahaan secara berkesinambungan maka ini akan memberikan nilai tambah dan keuntungan bagi kemajuan dan kelangsungan perusahaan akan semakin maju dan berkembang sehingga konsumen akan rutin dan berkunjung kembali membeli produk dan tidak akan berpaling pada produk dari pesaing lainnya. Berikut ini dapat disajikan indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen (Cesariana, dkk 2021), antara lain:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesesuaian merekomendasi

Keputusan Pembelian

Kasmir (2020), mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Ramadhani, dkk 2024). Priansa (2019), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sikap yang diambil seseorang terhadap suatu produk tertentu setelah melewati berbagai pertimbangan. Berdasarkan kesimpulan dari keputusan pembelian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan untuk melakukan pembelian sejumlah barang ataupun jasa dengan dasar informasi yang diperoleh berkenaan dengan produk serta segera ketika kebutuhan serta keinginan timbul dan kegiatan tersebut merupakan informasi untuk melakukan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian konsumen menjadi target dan tujuan utama perusahaan dalam memasarkan produknya agar dapat diterima oleh konsumen. Berikut ini dapat disampaikan indikator digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen pada produk yang dijual oleh perusahaan (Kasmir, 2020) yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang dipakai adalah kuantitatif bersifat asosiatif. Priyastama (2020), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian menggunakan angka dan statistik dalam pengumpulan serta analisis data yang dapat diukur. Sugiyono (2019), menjelaskan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat membuktikan dan menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi adalah konsumen yang datang dan membeli produk jam tangan sebanyak 1210 konsumen dalam satu bulan, pengambilan sampel secara acak dan dengan rumus Slovin sehingga jumlah sampel yaitu 92 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan teknik pengumpulan data terdiri dari studi kepustakaan, survei dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan analisis statistik terdiri dari regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2 Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Kuesioner	Corrected Item-Total Correlation		Simpulan
		r _{hitung}	r _{tabel}	
Kualitas produk	Kualitas produk_1	.741	0.30	Valid
	Kualitas produk_2	.624		Valid
	Kualitas produk_3	.415		Valid
	Kualitas produk_4	.518		Valid
	Kualitas produk_5	.566		Valid
	Kualitas produk_6	.497		Valid
Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen_1	.828	0.30	Valid
	Kepuasan konsumen_2	.786		Valid
	Kepuasan konsumen_3	.554		Valid
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian_1	.941	0.30	Valid
	Keputusan pembelian_2	.827		Valid
	Keputusan pembelian_3	.876		Valid
	Keputusan pembelian_4	.707		Valid
	Keputusan pembelian_5	.881		Valid
	Keputusan pembelian_6	.787		Valid

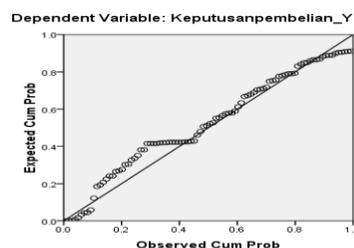
sumber: data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item kuesioner yang terdapat pada variabel kualitas produk, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian konsumen mempunyai nilai r_{hitung} > r_{tabel} (0,30), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid dan memenuhi asumsi validitas.

Hasil Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik pada model regresi tersebar secara merata dan disepanjang garis diagonal dan merapat sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3 Hasil uji multikolinearitas

Tabel 1.2. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients

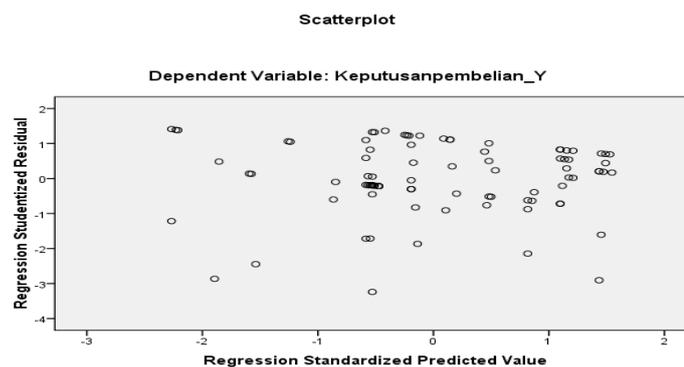
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas produk X1	.865	1.034
Kepuasan konsumen X2	.838	1.087

sumber: data diolah SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi di atas tidak terjadi gejala multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi satu sama lain antara variabel independen

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot



Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang terdapat pada model regresi tersebut tersebar secara tidak merata di sumbu Y sehingga tidak membentuk gelombang yang jelas dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji Parsial

Tabel 1.3. Hasil Uji Parsial
Coefficients

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Kualitas produk_X1	.376	2.961	.006
Kepuasan konsumen_X2	.314	2.873	.015

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian_Y

Sumber: data diolah SPSS, 2024

Dari tabel di atas berikut ini dapat dijabarkan hasil pengujian parsial sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jam tangan Garmin (nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,961 > 1,6661$ pada sig. $0,006 < 0,05$), sehingga hipotesis penelitian H_1 diterima.

2. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk jam tangan Garmin (nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,873 > 1,661$ pada sig. $0,011 < 0,05$), sehingga hipotesis penelitian H_2 diterima.

Tabel 5 Hasil uji simultan

Tabel 1.4. Hasil Uji Simultan ANOVA_a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	139.192	2	69.596	12.715	.015 ^a
Residual	1405.417	89	15.791		
Total	1544.609	91			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsmen_X2, Kualitas produk_X1

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian_Y

Sumber: data diolah SPSS, 2024

Pada penelitian ini jumlah sampel $n = 92$, dimana nilai $df(1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan nilai $df(2) = n - k = 92 - 3 = 89$ maka diperoleh $F_{tabel} = 3,10$ pada sig. $0,05$. Sedangkan nilai $F_{hitung} = 12,715$ pada sig. $0,015$. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk konsumen pada jam tangan Garmin (nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $12,715 > 3,10$ pada sig. $0,015 < 0,05$), sehingga hipotesis penelitian H_3 diterima.

Tabel 6 Hasil Uji Determinasi

Tabel 1.5. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R square	F Change
1	.682 ^a	.465	.441	3.97381	.465	12.715

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsmen_X2, Kualitas produk_X1

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian_Y

Sumber: data diolah SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar $R = 0,682$ artinya terdapat korelasi yang kuat antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian konsumen pada produk jam tangan Garmin. Nilai $R^2 = 0,465$ artinya keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen sebesar $46,50\%$ dan sisanya $53,5\%$ dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti seperti promosi, harga, kualitas pelayanan dan sebagainya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jam Tangan Garmin

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan dapat disampaikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk jam tangan Garmin (nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,961 > 1,661$ pada sig. $0,006 < 0,05$), sehingga hipotesis penelitian H_1 diterima. Dengan demikian dapat disampaikan bahwa sebagian besar konsumen mengharapkan agar produk yang dibelinya memiliki kualitas produk yang handal sesuai harapannya. Kualitas produk yang handal dalam pandangan konsumen biasanya memiliki kinerja yang tinggi, daya tahan cukup lama serta fitur canggih dan nilai estetika tersendiri bagi konsumen yang menggunakan produk jam tangan tersebut. Harapan konsumen terhadap kualitas produk yang dibeli dari produk perusahaan menjadi bagian penting perlu diperhatikan sehingga konsumen yang mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan keinginannya akan bersedia dan berani mengambil keputusan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Sebaliknya, bila produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak memberikan kualitas produk seperti keinginan dan harapan konsumen maka ini akan membuat minat konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut akan ditunda ataupun dapat beralih pada produk pesaingnya.



Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ramadhani, dkk (2024) dan Novitasari dan Mauludi (2023) yang menyimpulkan bahwa keberadaan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut ataupun menunda dan tidak membeli sama sekali. Dengan demikian, keberadaan harga bagi sebagian besar konsumen menjadi patokan utama karena nilainya yang cukup signifikan menjadi pertimbangan konsumen dengan membandingkan harga pada produk dari kompetitor lainnya. Untuk itu, pimpinan perusahaan haruslah berhati-hati dalam menentukan harga produk dan perubahan harga bila harus dilakukan dengan memperhatikan dan mempertimbangan kondisi pasar dan harga pasar sehingga harga tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan menunjang aktivitasnya.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jam Tangan Garmin

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan dapat disampaikan bahwa kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk jam tangan Garmin (nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,873 > 1,661$ pada sig. $0,015 < 0,05$), sehingga hipotesis penelitian H2 diterima. Dengan demikian dapat disampaikan bahwa kepuasan konsumen merupakan harapan konsumen kepada perusahaan dari produk yang dibelinya sehingga dapat memenuhi ekspektasinya. Bila produk perusahaan mampu memberikan hasil yang melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang diharapkan, sehingga dengan kepuasan yang maksimal dapat diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan memiliki keputusan yang kuat untuk membeli produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Sebaliknya, bila harapan konsumen pada perusahaan tidak dapat dipenuhi dengan optimal oleh perusahaan maka ini cepat atau lambat akan memberikan ketidakpuasan pada konsumen dan menyebabkan konsumen menjadi kecewa. Akibatnya kedepannya konsumen tidak ada niat dan kemauan untuk memutuskan membeli produk jam tangan yang dijual oleh perusahaan. Oleh sebab itu, pimpinan perusahaan dan seluruh karyawan harus bersama-sama dan berkomitmen kuat untuk memberikan kepuasan konsumen yang optimal sehingga akan berusaha menghindari perilaku atau tindakan yang dapat merugikan perusahaan karena terjadinya ketidakpuasan dalam diri konsumen. Penelitian ini didukung oleh Oktavianti dan Hermawan (2022) dan Ramadhani, dkk (2024) dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam pemasaran produk akan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian harapan konsumen menjadi hal penting untuk diperhatikan oleh perusahaan sehingga konsumen yang melihat bahwa harapannya dapat dipenuhi dengan baik oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhannya maka ini akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut dan tidak akan beralih pada produk pesaing.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jam Tangan Garmin

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan dapat disampaikan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk jam tangan Garmin (nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $12,715 > 3,10$ pada sig. $0,015 < 0,05$), sehingga hipotesis penelitian H3 diterima. Dari penjelasan di atas dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan target dan tujuan utama perusahaan untuk memasarkan produk jam tangan perusahaan sehingga guna mencapai dan mengoptimalkan tujuan tersebut maka pimpinan perusahaan akan melakukan upaya dan strategi pemasaran yang tepat guna menyakinkan keputusan konsumen sudah tepat membeli dan menggunakan produk jam tangan dijual oleh perusahaan.

Upaya ini dapat dimaksimalkan oleh perusahaan dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan harapan konsumen sehingga kondisi ini dapat memberikan kepuasan optimal bagi konsumen saat menggunakan produk jam tangan perusahaan. Dengan upaya yang konsisten dan berkelanjutan untuk menyediakan dan menghasilkan produk jam tangan berkualitas maka kondisi ini akan memberikan kepuasan saat konsumen menggunakan produk tersebut. Dengan kondisi yang positif akan membuat konsumen berani dan putus untuk membeli produk perusahaan dan tidak akan beralih pada produk lainnya. Penelitian ini didukung oleh Ramadhani, dkk (2024) dan Fauzi, dkk (2023) yang menyimpulkan bahwa keberadaan harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumen dan kepuasan konsumen dapat dipenuhi dengan baik oleh perusahaan maka kedua hal ini dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian dapat disampaikan bahwa keputusan konsumen dapat dimaksimalkan melalui upaya perusahaan untuk menawarkan harga produk yang kompetitif di mata konsumen sehingga konsumen akan berminat untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkannya. Selain itu,

ekspektasi konsumen pada produk perusahaan menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan sehingga bila harapan konsumen dapat dipenuhi maka konsumen akan percaya dan tidak akan membeli produk dari pesaing lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan yang dikemukakan di atas, berikut ini dapat disampaikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jam tangan Garmin (nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $,961 > 1,661$ pada sig. $0,006 < 0,05$).
2. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jam tangan Garmin (nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,873 > 1,661$ pada sig. $0,015 < 0,05$).
3. Kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jam tangan Garmin (nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $12,715 > 3,10$ pada sig. $0,015 < 0,05$).

Saran

Berikut ini saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini yaitu:

1. Pemilik perusahaan sebaiknya dapat menjaga dan mempertahankan agar konsumen tetap memiliki keputusan yang kuat untuk selalu rutin membeli produk jam tangan yang dijual dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar produk jam tangan perusahaan dapat diminati dan memenuhi selera konsumen yang dapat menunjang aktivitasnya.
2. Pimpinan perusahaan sebaiknya secara terus menerus menjaga dan meningkatkan kualitas produk jam tangan agar semakin baik dari waktu ke waktu sehingga produk jam tangan ini dapat memenuhi harapan konsumen untuk mendapatkan produk jam tangan berkualitas.
3. Perusahaan sebaiknya dapat menjaga dan mempertahankan kepuasan konsumen yang telah pernah menggunakan produk jam tangan sehingga konsumen mendapatkan kenyamanan saat membeli dan menggunakan produk jam tangan tersebut di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Cesariana, C., Juliansuah, F., dan Fitriyani, R., (2021). Model Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. Vol.3. Issue.1. E-ISSN: 2716-375X, P-ISSN: 2716-3768. Hal: 211-224
- Hery. (2020). Manajemen Pemasaran Dalam Kompetensi Global. Cetakan Pertama. Medan Sunggal: Cipta Rancana Media Pakpahan.
- Kasmir. (2020). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. Bandung:PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Maghfirah, R., dan Lubis, A.R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Kajian pada Pengunjung Hotel Oasis Banda). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. Vol. 3. No. 3. Agustus. Hal: 10-19. E-ISSN: 2598-635X
- Oktavianti, S., dan Hermawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica.EMABI : EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS - VOL. 1. NO. 3. ISSN (online): 2827-7740. Hal: 1-12.
- Priansa, D.J. (2019). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Komtemporer*. Cetakan Kesatu. Anggota IKAPI. Bandung: CV. Alfabeta.
- Pulumbara, G.F., Latief, F., dan Ilham, B.U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea. Jurnal Manuver: Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Vol.1. No.1. Maret. Hal:76-92.
- Priyastama R. (2020). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Cetakan I. Yogyakarta: Start Up.
- Ramadhani, S., Nasution, N.L., dan Zebua, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kotapinang. MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal. Vol. 5.No.. Hal: 4850-4864.
- Sugiyono. (2019). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Cetakan ke-2. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). *Manajemen Pemasaran di lengkapi 45 Judul Penelitian & Kasus Sehari-hari di Indonesia*. Bogor: Penerbit IN Media.