



KAJIAN LITERATUR TENTANG PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Firola Pratiwi¹, Febi Puspita², Rani Saputri³

^{1,2,3} Universitas Pasir Pengaraian, Indonesia

pratiwifirola@gmail.com

Abstract

Product quality is one of the key factors influencing consumer purchasing decisions, especially in an increasingly competitive market. This study aims to systematically review research trends, methods, variables, and analytical tools used in studies examining the influence of product quality on consumer purchasing decisions. A Systematic Literature Review (SLR) was conducted on 40 articles published between 2019 and 2024. The results show that product quality and price are the most frequently used variables in previous studies. Most of the research applied a quantitative approach, with SPSS and linear regression being the dominant analytical tools. In addition, research trends over the past five years indicate a shift toward exploring contextual variables such as social media, risk perception, and sustainability preferences. These findings provide valuable insights for researchers and business practitioners to design marketing strategies that align with evolving consumer behavior and product quality expectations.

Keywords: product quality, purchasing decision, SLR, consumer behavior, marketing strategy

Abstrak

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis tren penelitian, metode, variabel, dan alat analisis yang digunakan dalam studi terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) terhadap 40 artikel yang diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2024. Hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan variabel yang paling dominan digunakan dalam studi terdahulu. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan alat analisis seperti SPSS dan regresi linier sebagai metode utama. Selain itu, tren penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan pergeseran menuju eksplorasi variabel kontekstual seperti media sosial, persepsi risiko, dan preferensi keberlanjutan. Temuan ini memberikan wawasan mendalam bagi peneliti dan pelaku bisnis untuk

merancang strategi pemasaran berbasis kualitas produk dan perilaku konsumen yang terus berkembang.

Keywords: kualitas produk, keputusan pembelian, SLR, perilaku konsumen, strategi pemasaran

To cite this article:

Pratiwi, F., Puspita, F., & Saputri, R. (2024). Kajian literatur tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journals of Indonesian Multidisciplinary Research*, 3(2), 111–123. <https://doi.org/10.61291/3qc5z735>

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dan melakukan inovasi agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif (Aghisni, 2022). Kualitas produk juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen, karena memengaruhi persepsi dan ekspektasi mereka terhadap sebuah merek. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk tersebut dan meningkatkan citra perusahaan (Iriani & Ristanti, 2020).

Selain meningkatkan citra merek, kualitas produk juga berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk yang unggul tidak hanya mampu memenuhi harapan, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan, sehingga memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan (Digdowiseiso et al., 2023). Produk yang dirancang sesuai kebutuhan konsumen akan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berdampak positif terhadap keberhasilan bisnis (Venanza et al., 2021). Bahkan dalam konteks pemasaran, kualitas produk, persepsi harga, dan persepsi konsumen terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Suyetno et al., 2023). Kualitas produk dapat dilihat dari sejauh mana produk menjalankan fungsinya secara andal, tepat, mudah digunakan, serta memiliki atribut bernilai lain seperti daya tahan dan estetika (Imaduddin et al., 2020).

Persaingan yang semakin kompetitif membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk mereka (Setyadi et al., 2022). Kualitas tersebut tidak hanya dilihat dari aspek fisik, tetapi juga dari kemampuannya memenuhi kebutuhan target konsumen (Winoto, 2020). Dengan demikian, kualitas menjadi komponen utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek (Puri, 2024). Dalam konteks industri, kualitas produk yang tinggi menjadi faktor penentu keberhasilan karena produk tersebut dikonsumsi langsung oleh konsumen dan harus memiliki mutu serta rasa yang baik (Allvianni et al., 2021; Khoiri, 2023). Konsumen kini semakin selektif dalam

memilih produk, sehingga perusahaan perlu memberikan nilai lebih melalui kualitas untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas (Masruroh et al., 2023).

Salah satu produk yang menonjol dari sisi kualitas adalah smartphone produksi Samsung. Berdasarkan penelitian oleh Rawong dan Valencio (2024), Samsung merupakan perusahaan asal Korea Selatan yang konsisten menjaga kualitas produknya. Kesuksesan Samsung di pasar smartphone didukung oleh sistem operasi Android serta peluncuran produk-produk baru setiap tahunnya (Rawong & Valencio, 2024). Samsung, yang didirikan tahun 1938 oleh Lee Byung-Chul, telah menjadi pemimpin global dalam industri elektronik dan mendominasi pasar smartphone Android, bahkan melampaui iPhone milik Apple dalam hal volume penjualan di berbagai negara, termasuk Indonesia (Aswan et al., 2023).

Berdasarkan data Trend Box, Samsung menjadi smartphone terfavorit di Indonesia dengan persentase penggunaan sebesar 32,70%, mengungguli Oppo (22,90%) dan iPhone (14,40%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain Samsung yang menarik menjadi salah satu daya tarik utama, namun masih ditemukan keluhan terhadap aspek performa seperti daya tahan dan fungsi fitur tambahan yang belum optimal (Poluan et al., 2023).

Penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adirineks (2022) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan pada restoran Shaburi. Rifani (dalam Syamsuryani et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian dalam konteks Livestream TikTok Shop. Namun, Oktaviani (dalam Sumaryanto & Sumaryanto, 2024) menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu signifikan, tergantung pada konteks dan industri. Prananda (2022) menambahkan bahwa kualitas produk memengaruhi word of mouth, sedangkan Hasanah (2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk berkorelasi positif terhadap kepuasan pelanggan pada usaha katering.

Studi ini difokuskan pada kualitas produk smartphone, khususnya merek Samsung, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang bersifat kuantitatif, penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR). Pendekatan ini penting untuk mengidentifikasi secara lebih menyeluruh bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen, serta untuk memberikan landasan konseptual yang kuat bagi strategi pemasaran dan pengembangan produk di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi seluruh penelitian relevan dengan topik kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. SLR dipilih karena

pendekatan ini memungkinkan pengumpulan bukti ilmiah secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi, sebagaimana dijelaskan oleh Kitchenham (2004). Dengan SLR, penelitian ini berupaya menghasilkan sintesis literatur yang dapat memberikan pemahaman komprehensif terhadap variabel yang dikaji.

Proses SLR dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah perumusan pertanyaan penelitian untuk mengarahkan proses review. Tahap kedua adalah penentuan kriteria inklusi dan eksklusi, yang digunakan untuk memilih artikel yang relevan. Tahap ketiga adalah pencarian artikel dari database Google Scholar dan sumber jurnal terpercaya lainnya menggunakan kata kunci seperti “kualitas produk terhadap keputusan pembelian” dan “product quality purchase decision.” Artikel yang dikaji dipilih berdasarkan kriteria inklusi: terbit pada tahun 2019–2024, relevan dengan topik penelitian, dipublikasikan dalam jurnal ilmiah, tersedia dalam full text, dan ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris. Artikel yang tidak memenuhi kriteria ini dikeluarkan dari proses review.

Setelah artikel terkumpul, tahap berikutnya adalah proses seleksi dan kodifikasi, di mana informasi penting dari masing-masing artikel—seperti nama penulis, tahun terbit, metode penelitian, hasil utama, dan variabel yang dikaji—dicatat ke dalam tabel sintesis. Analisis kemudian dilakukan untuk mengidentifikasi pola, tren, kesenjangan penelitian, serta jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Analisis bersifat deskriptif dengan tujuan menyajikan gambaran umum dari hasil-hasil penelitian yang direview.

Adapun pertanyaan penelitian (Research Questions) yang dirumuskan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. **RQ1:** Bagaimana tren publikasi artikel yang membahas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam lima tahun terakhir (2019–2024)?
2. **RQ2:** Apa saja metode penelitian yang paling umum digunakan dalam studi yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. **RQ3:** Apa saja variabel penelitian yang digunakan penelitian?
4. **RQ4:** Apa saja alat analisis yang digunakan dalam penelitian?

HASIL DAN PEMBAHASAN

RQ1: Tren Publikasi Artikel

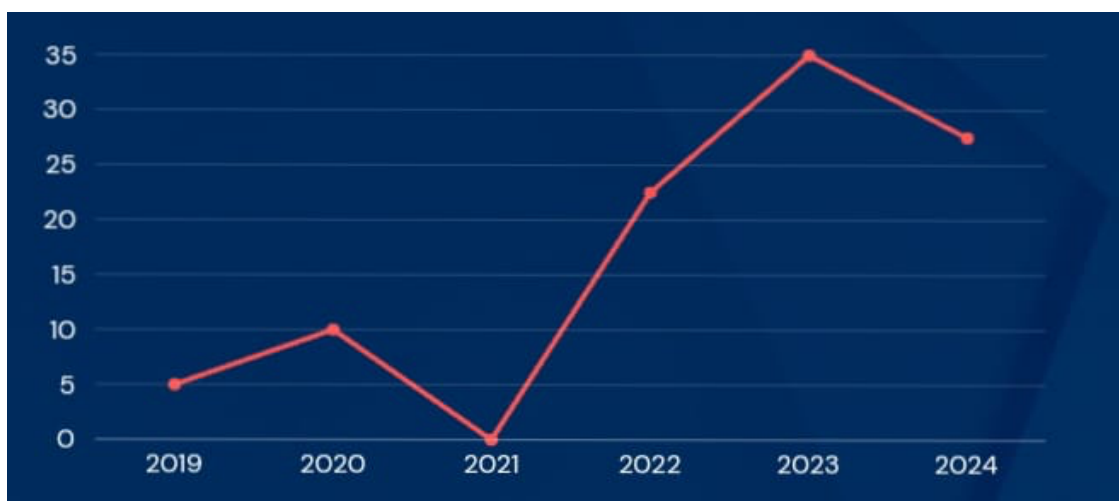
Setelah dilakukan penelusuran artikel ilmiah yang membahas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi *Publish or Perish* dengan sumber data dari Google Scholar dan Scopus, diperoleh total 40 artikel yang memenuhi kriteria inklusi. Sebanyak 30 artikel berasal dari jurnal nasional, sedangkan 10 artikel lainnya merupakan jurnal internasional yang relevan. Kata kunci yang digunakan dalam penelusuran adalah “kualitas produk terhadap keputusan konsumen” dengan batasan tahun publikasi 2019 hingga 2024.

Tabel 1 berikut menunjukkan distribusi jumlah artikel berdasarkan tahun publikasi. Dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi tren penelitian selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2019 hanya ditemukan dua artikel (5%), dan pada tahun 2020 meningkat menjadi empat artikel (10%). Tidak ditemukan artikel yang memenuhi kriteria pada tahun 2021. Tren meningkat signifikan pada tahun 2022 dengan sembilan artikel (22,5%), kemudian mencapai puncaknya pada tahun 2023 dengan empat belas artikel (35%). Pada tahun 2024 terjadi sedikit penurunan menjadi sebelas artikel (27,5%).

Tabel 1. Jumlah dan Persentase Artikel Berdasarkan Tahun Publikasi (2019–2024)

No	Tahun	Jumlah Artikel	Persentase
1	2019	2	5%
2	2020	4	10%
3	2021	0	0%
4	2022	9	22,5%
5	2023	14	35%
6	2024	11	27,5%
Total		40	100%

Data ini memperlihatkan bahwa topik pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian semakin mendapat perhatian akademik, terutama dalam dua tahun terakhir. Gambar 1 berikut memperkuat temuan tersebut, di mana terjadi lonjakan signifikan publikasi pada tahun 2022 hingga mencapai puncaknya pada 2023, sebelum menurun sedikit pada 2024.



Gambar 1. Grafik Jumlah Artikel Publikasi 2019–2024

RQ2: Metode Penelitian yang Digunakan

Setelah dilakukan penelusuran terhadap 40 artikel ilmiah yang relevan dengan topik kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, diperoleh informasi mengenai metode penelitian yang digunakan dalam masing-masing artikel. Sebagian besar artikel menggunakan pendekatan kuantitatif, sementara pendekatan kualitatif dan mixed methods (gabungan kualitatif dan kuantitatif) digunakan dalam jumlah yang lebih terbatas.

Pada tahun 2019 dan 2020, semua artikel yang ditemukan menggunakan metode kuantitatif. Tahun 2021 menjadi tahun di mana tidak ditemukan publikasi yang sesuai dengan kriteria penelitian ini. Pada tahun 2022, jumlah artikel yang menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif seimbang, masing-masing lima artikel. Tahun 2023 menunjukkan peningkatan penggunaan metode kualitatif dengan enam artikel, sementara kuantitatif digunakan dalam tujuh artikel, dan mulai muncul penggunaan metode mixed sebanyak satu artikel. Tahun 2024 kembali menunjukkan dominasi metode kuantitatif dengan sepuluh artikel, sementara tidak ada artikel yang menggunakan kualitatif dan hanya satu artikel yang menggunakan metode mixed.

Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa metode kuantitatif merupakan pendekatan yang paling banyak digunakan oleh peneliti dalam mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan total 28 artikel dari 40. Metode kualitatif digunakan dalam 10 artikel, dan hanya 2 artikel yang menggunakan pendekatan mixed methods. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada pengukuran numerik dan analisis statistik dalam mengkaji fenomena ini.

Tabel 2. Distribusi Metode Penelitian Berdasarkan Tahun Publikasi (2019–2024)

No	Tahun	Kualitatif	Kuantitatif	Mixed	Jumlah Artikel
1	2019	0	2	0	2
2	2020	0	4	0	4
3	2021	0	0	0	0
4	2022	5	5	0	10
5	2023	5	7	1	14
6	2024	0	10	1	11
		10	28	2	41

RQ3: Variabel Penelitian yang Digunakan

Setelah dilakukan penelusuran dan analisis terhadap 40 artikel yang membahas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, ditemukan bahwa terdapat beragam variabel yang digunakan peneliti, baik sebagai variabel independen (X) maupun

variabel dependen (Y). Setiap tahun menunjukkan kecenderungan yang berbeda dalam pemilihan variabel, yang mencerminkan tren dan fokus penelitian pada periode tertentu. Variabel-variabel tersebut dianalisis dan diklasifikasikan berdasarkan tahun publikasi.

Tabel 3. Variabel X Berdasarkan Tahun Publikasi (2019–2024)

Variabel X	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Total
Harga	2	0	0	3	1	0	6
Kualitas Produk	0	1	0	2	2	1	6
Minat Pembeli	0	1	0	0	0	1	2
<i>Influencer Characteristics</i>	0	1	0	0	0	0	1
Consumer Decision-Making Styles	0	1	0	0	0	0	1
Perilaku Konsumen	0	0	0	1	1	0	2
Persepsi Risiko dan Kepercayaan Iklan	0	0	0	1	0	0	1
<i>Type of Online Review</i>	0	0	0	1	0	0	1
Teknologi Digital	0	0	0	0	1	0	1
Keputusan Pembelian (sebagai variabel X)	0	0	0	0	1	0	1
Kebijakan Pemerintah	0	0	0	0	1	0	1
Kemudahan & Keamanan	0	0	0	0	2	0	2
Penggunaan Sistem	0	0	0	0	1	0	1
<i>Social Media</i>	0	0	0	0	2	0	2
Faktor Individu (<i>Perceived</i>)	0	0	0	0	1	0	1
<i>Brand Trust</i>	0	0	0	0	1	0	1
<i>Moral Foundation</i>	0	0	0	0	1	0	1
<i>None Explicitly Mentioned</i>	0	0	0	0	1	0	2
Atribut Produk	0	0	0	0	0	1	1
Label Produk Berkelanjutan	0	0	0	0	0	2	2
Kualitas Pelayanan	0	0	0	0	0	1	1
Strategi Pemasaran	0	0	0	0	0	1	1
<i>Konteks of Consumption</i>	0	0	0	0	0	1	1
<i>Brand Image & Personal Style</i>	0	0	0	0	0	1	1

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa terdapat variasi dalam penggunaan variabel X (independen) oleh peneliti selama periode 2019 hingga 2024 dalam mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari keseluruhan 40 artikel yang direview, setidaknya terdapat lebih dari 20 jenis variabel X yang berbeda, meskipun beberapa di antaranya merujuk pada konsep yang saling terkait atau saling melengkapi. Keberagaman ini mencerminkan pendekatan multidimensi yang digunakan peneliti untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pada tahun 2019, artikel yang ditemukan hanya menggunakan satu variabel yaitu *harga* sebanyak dua kali. Hal ini menunjukkan bahwa pada awalnya fokus peneliti masih sangat terbatas pada aspek ekonomi klasik dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun mulai tahun 2020, cakupan variabel mulai meluas dengan munculnya *kualitas produk*, *minat pembeli*, *influencer characteristics*, dan *consumer decision-making styles*. Ini menandakan adanya pergeseran fokus penelitian dari sekadar aspek harga ke arah preferensi dan psikologi konsumen.

Tahun 2022 menunjukkan peningkatan signifikan, di mana *kualitas produk*, *harga dan promosi*, *perilaku konsumen*, serta *persepsi risiko dan kepercayaan iklan* menjadi variabel yang sering digunakan. Ini menunjukkan bahwa peneliti mulai memperhatikan bagaimana persepsi, promosi, dan kepercayaan turut memengaruhi penilaian terhadap kualitas produk. Bahkan, variabel seperti *type of online review* turut dimasukkan sebagai bentuk respons terhadap tren digitalisasi informasi dan pengaruh ulasan daring terhadap keputusan konsumen.

Puncaknya terjadi pada tahun 2023, dengan jumlah variabel X terbanyak mencapai 13 jenis, di antaranya *teknologi digital*, *social media*, *brand trust*, *moral foundation*, hingga variabel yang tidak secara eksplisit disebutkan atau hanya disinggung di dalam kajian. Keanekaragaman ini menunjukkan bahwa kualitas produk dipahami tidak lagi sekadar pada karakteristik fisik, tetapi juga menyangkut persepsi konsumen terhadap nilai moral, sosial, dan kepercayaan digital dalam proses pengambilan keputusan. Bahkan, munculnya variabel seperti *none explicitly mentioned* menunjukkan bahwa sebagian peneliti lebih menitikberatkan pada pendekatan eksploratif.

Pada tahun 2024, fokus penelitian tampak mengarah pada aspek keberlanjutan dan gaya hidup konsumen, ditandai dengan munculnya variabel seperti *label produk berkelanjutan*, *atribut produk*, *brand image & personal style*, serta *konteks konsumsi*. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti semakin menyadari bahwa persepsi kualitas tidak hanya ditentukan oleh performa produk, tetapi juga oleh narasi sosial, estetika, dan nilai yang melekat pada produk tersebut.

Secara keseluruhan, dari 40 artikel yang ditinjau, variabel X yang paling dominan digunakan adalah *kualitas produk* dan *harga*, yang konsisten muncul hampir setiap tahun. Namun demikian, tren lima tahun terakhir menunjukkan bahwa peneliti semakin memperluas

pendekatan mereka dengan memasukkan variabel-variabel baru yang lebih kompleks, kontekstual, dan relevan dengan perkembangan digital serta perubahan perilaku konsumen modern.

Tabel 4. Variabel Y (Dependen) Berdasarkan Tahun Publikasi (2019–2024)

Variabel Y	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Total
Keputusan Pembelian	2	1	0	9	5	6	23
<i>Consumer Purchasing</i>	0	1	0	0	0	0	1
<i>Purchase Intention</i>	0	1	0	0	0	0	1
Kepuasan Pelanggan	0	1	0	0	0	1	2
<i>Consumer Purchasing Intention</i>	0	0	0	1	0	0	1
Perilaku Konsumen	0	0	0	0	1	3	4
Kualitas Produk	0	0	0	0	1	0	1
Keputusan Menggunakan Aplikasi (Tokopedia)	0	0	0	0	1	0	1
Keputusan Konsumen	0	0	0	0	1	0	1
<i>Consumer Decision</i>	0	0	0	0	2	0	2
<i>Online Purchase</i>	0	0	0	0	1	0	1
<i>Consumer Buying</i>	0	0	0	0	1	0	1
Kelengkapan Produk dan Harga	0	0	0	0	0	1	1
Keputusan Perilaku	0	0	0	0	0	3	3
<i>Psychological Disempowerment</i>	0	0	0	0	0	1	1
<i>Consumer Satisfaction & Purchase</i>	0	0	0	0	0	1	1

Sementara itu, untuk variabel Y atau variabel dependen, hasil review menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah variabel yang paling dominan digunakan. Pada tahun 2019 dan 2020, sebagian besar artikel menggunakan variabel ini secara langsung, sementara sebagian lainnya mulai mengeksplorasi variabel seperti *purchase intention*, *consumer satisfaction*, dan *consumer purchasing behavior*.

Tahun 2022 menjadi tahun dengan penggunaan terbanyak untuk variabel keputusan pembelian, yaitu sebanyak sembilan artikel. Ini menandakan bahwa peneliti semakin menyadari pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen. Pada tahun 2023, meskipun terjadi peningkatan variasi dengan total 13 variabel, keputusan pembelian tetap menjadi fokus utama dalam lima artikel, disertai dengan variabel lain

seperti consumer decision, online purchase, dan penggunaan aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti mulai mengeksplorasi hasil dari kualitas produk dalam konteks digital dan teknologi.

Tahun 2024 menunjukkan bahwa meskipun keputusan pembelian masih banyak digunakan, peneliti mulai memperluas fokus dengan menyertakan variabel-variabel seperti psychological disempowerment, keputusan perilaku, serta kepuasan dan pembelian. Artinya, peneliti tidak hanya menilai keputusan akhir konsumen, tetapi juga faktor psikologis dan emosional yang mendasarinya.

Secara keseluruhan, variabel Y yang paling dominan selama lima tahun terakhir adalah keputusan pembelian, yang digunakan dalam hampir setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian masih dianggap sebagai representasi utama dalam mengukur dampak dari kualitas produk. Namun demikian, kecenderungan peneliti untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain mengindikasikan adanya pergeseran arah penelitian ke arah yang lebih kompleks dan kontekstual.

RQ4: Alat Analisis yang Digunakan dalam Penelitian

Berdasarkan hasil analisis terhadap 40 artikel yang dikaji, ditemukan bahwa para peneliti menggunakan beragam alat analisis dalam meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara umum, pendekatan kuantitatif masih mendominasi, dengan penggunaan SPSS dan analisis statistik deskriptif menjadi yang paling menonjol. Alat ini digunakan secara konsisten setiap tahun, terutama pada 2022 hingga 2024, dengan total penggunaan sebanyak 12 kali. Ini menunjukkan bahwa analisis berbasis data numerik masih menjadi fondasi utama dalam menguji hubungan antar variabel.

Selain itu, analisis regresi linier atau regresi sederhana juga cukup banyak digunakan, terutama pada artikel yang ingin mengetahui pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Total terdapat empat kali penggunaan alat ini selama periode lima tahun. Di sisi lain, kajian literatur, baik dalam bentuk *systematic literature review (SLR)* maupun *tinjauan pustaka*, mulai banyak digunakan pada tahun 2022 dan 2023. Pendekatan ini menunjukkan adanya peningkatan minat untuk melakukan sintesis pengetahuan secara konseptual tanpa harus mengumpulkan data primer.

Alat analisis lain yang muncul dalam jumlah lebih kecil namun signifikan adalah uji validitas dan reliabilitas (3 kali), statistik parametrik (2 kali), serta penggunaan metode canggih seperti Structural Equation Modeling (SEM) dan eye-tracking software yang masing-masing digunakan satu kali. Terdapat pula dua artikel yang tidak menyebutkan alat analisis secara eksplisit. Keberagaman metode ini menunjukkan bahwa meskipun analisis kuantitatif tetap dominan, pendekatan konseptual dan eksploratif juga mulai berkembang seiring meningkatnya kebutuhan akan pemahaman yang lebih luas terhadap perilaku konsumen.

Tabel 5. Alat Analisis yang Digunakan Peneliti Berdasarkan Tahun Publikasi

Alat Analisis	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Total
SPSS / Statistik Deskriptif	1	1	0	3	4	3	12
Regresi Linier / Sederhana	1	0	0	2	1	0	4
Kajian Literatur / Tinjauan / SLR	0	0	0	3	3	0	6
Uji Validitas dan Reliabilitas	0	0	0	0	2	1	3
Statistik Parametrik	0	0	0	0	0	2	2
SEM (Structural Equation Modeling)	0	0	0	0	0	1	1
Eye-Tracking Software	0	0	0	1	0	0	1
Tidak Disebutkan secara Eksplisit	0	0	0	0	2	0	2

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian literatur terhadap 40 artikel yang diterbitkan pada tahun 2019 hingga 2024, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua variabel utama yang secara konsisten digunakan dalam penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen. Keduanya memiliki frekuensi penggunaan yang sama tinggi, menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas intrinsik produk seperti daya tahan, desain, dan kemudahan penggunaan, tetapi juga memperhatikan aspek harga dalam mengambil keputusan pembelian. Tren ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu menyeimbangkan antara penciptaan nilai melalui kualitas dan persepsi harga yang wajar.

Secara metodologis, penelitian-penelitian yang dikaji cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan alat analisis seperti SPSS, regresi linier, dan analisis deskriptif yang mendominasi. Namun demikian, semakin banyak penelitian mulai mengeksplorasi variabel-variabel baru yang bersifat kontekstual seperti persepsi risiko, citra merek, dan faktor sosial digital, mencerminkan kompleksitas dalam perilaku konsumen modern.

Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji hubungan antara kualitas produk, harga, dan variabel psikologis lain secara simultan, menggunakan pendekatan mixed methods agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. Disarankan pula untuk menyesuaikan konteks penelitian dengan tren konsumsi digital dan preferensi generasi muda yang lebih responsif terhadap nilai-nilai keberlanjutan dan pengalaman merek. Bagi pelaku bisnis, hasil

kajian ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi diferensiasi produk dan penetapan harga yang kompetitif untuk memperkuat loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirineks, G. P. H. M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (Studi pada Shaburi Kelapa Gading). *Ilmu Manajemen*, 19.
- Aghisni, W. I. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 6(3), 38–51.
- Allvianni, S., Widiawati, D., & Hidayatullah, S. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. *Jurnal Tesla*.
- Aswan, A., Rasdiana, N., Sandro, S., & Asdar, M. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen smartphone Samsung. *Seiko: Manajemen dan Bisnis*.
- Bestra, F., Rawong, N., & Valencio, V. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek handphone Samsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Palembang. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1.
- Digdowiseiso, K., Nuryanti, A. F., & Putra, S. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, word of mouth, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian tas Texas Collection di Toko Texas Collection Jakarta Timur. *Journal of Economic Business and Accounting*, 6(2).
- Halim, S. M., & Mulydi, D. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kabupaten Karawang. *Ekonomi dan Manajemen*, 1(2).
- Hasanah, F. N. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada katering Shobia di Kelurahan Sungai Malang Kecamatan Amuntai Tengah. *Inovatif*.
- Imaduddin, I., Ayunovia, M., & Semmaila, B. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Tata Kelola*.
- Iriani, S. S., & Ristanti, A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Ilmu Manajemen*, 8(3).
- Khoiri, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6.
- Masrurroh, S., Wahyoni, D., & Muhaimin. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelayanan. *Ekonomi dan Akuntansi*, 9.

- Mulyanti, K., Zahara, F. A., Aulia, H., Sholihat, W. S., Indira, D. D., Wiguna, H. C., Amanda, I. P., & Wahyudi, R. E. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. *Neraca Manajemen dan Ekonomi*, 6.
- Poluan, J. G., Pratiwi, L., & Manauw, B. (2023). Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Samsung di Manado. *Jurnal EMBA*, 9.
- Prananda, N. M. W. K. E. S. (2022). Peran word of mouth dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen. *Jurnal Manajemen*.
- Puri, N. I. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixcue Ice Cream & Tea. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3).
- Rawong, N., & Valencio, V. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek handphone Samsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Palembang. *Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1.
- Setyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, social media marketing, e-WOM, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Sumaryanto, N. O., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2.
- Suyetno, A., Herdianti, M. A., Anwar, M. A., Mere, K., & Apriono, T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian: Literatur review manajemen pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Syamsuryani, R. A. R., Arianti, S., & Syamsuryani. (2023). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada Livestream TikTok Shop). *Jurnal Manajemen*, 3.
- Venanza, S., Martini, A. N., & Feriyansyah, A. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktifa*.
- Winoto, H. T. J. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minuman boba yang dimediasi strategi promosi. *Ilmiah Indonesia*.