

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK LOKAL PADA E-COMMERCE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

Muhammad Ilham Muharram¹, Reiza Ramadhan Syahputra², Gilba Gigi Widian³
ilhamuharram@upi.edu¹, reizaramadhan20@gmail.com², gilbawidian95@upi.edu³
Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) terhadap kualitas produk lokal yang dijual melalui platform e-commerce. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online berbasis skala Likert 1–5, melibatkan responden yang merupakan mahasiswa UPI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 81,1% responden pernah membeli produk lokal secara online, dengan persepsi umum yang cukup positif terhadap kualitas, desain, dan harga produk. Namun, ditemukan pula bahwa 28,3% responden masih meragukan kualitas produk lokal, dan 51% pernah mengalami kekecewaan terkait konsistensi kualitas atau daya tahan. Faktor ulasan positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana 58,4% responden setuju atau sangat setuju bahwa ulasan memengaruhi pilihan mereka. Selain itu, 56,6% responden bersedia merekomendasikan produk lokal kepada orang lain, menunjukkan potensi word-of-mouth sebagai strategi pemasaran. Tantangan utama yang teridentifikasi adalah ketidakjelasan informasi produk (20,8% tidak setuju dengan kejelasan deskripsi) dan ketidakkonsistenan kualitas. Kesimpulan penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas produk, optimalisasi penyajian informasi di platform e-commerce, dan pemanfaatan ulasan positif serta rekomendasi dari konsumen untuk memperkuat daya saing produk lokal. Implikasi praktisnya adalah perlunya kolaborasi antara produsen lokal dan marketplace untuk membangun kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Produk Lokal, E-Commerce, Kualitas Produk, Mahasiswa UPI.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam bagaimana perilaku konsumen ketika berbelanja. Kemunculan berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada telah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh berbagai produk tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Peristiwa ini menjadikan belanja online sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern.

Seiring dengan kemajuan tersebut, produk lokal Indonesia seperti Portee, Erigo, dan Eiger mulai menunjukkan eksistensinya di pasar digital. Produk-produk ini hadir dengan keunikan, desain yang menarik, serta harga yang bersaing. Di berbagai e-commerce, produk lokal mulai mendapat perhatian lebih dari konsumen dalam negeri karena dianggap mencerminkan identitas budaya sekaligus menawarkan alternatif yang berbeda dibanding produk luar negeri.

Meskipun demikian, produk lokal masih menghadapi tantangan dalam hal penerimaan pasar, terutama terkait dengan persepsi kualitas. Banyak konsumen yang masih memandang bahwa produk impor memiliki kualitas lebih tinggi dibanding produk lokal. Persepsi ini menjadi hal yang penting untuk dikaji karena dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Faktor-faktor seperti pengalaman penggunaan, penilaian visual, merek, dan ulasan dari pengguna lain turut membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.

Di kalangan mahasiswa, khususnya di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), penggunaan e-commerce sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. Mahasiswa cenderung mencari produk yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga berkualitas. Dalam konteks ini, produk lokal menjadi salah satu pilihan yang cukup menarik. Namun, persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk lokal masih beragam dan memerlukan pemahaman yang lebih mendalam.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi mahasiswa UPI terhadap kualitas produk lokal yang dijual melalui e-commerce. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana generasi muda menilai produk lokal serta menjadi masukan bagi produsen lokal dalam meningkatkan daya saing produknya di pasar digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen secara objektif melalui data. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena berdasarkan data serta menyajikan hasil dalam bentuk statistik.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui persepsi mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia terhadap kualitas produk lokal yang dipasarkan melalui marketplace online. Persepsi ini diukur berdasarkan beberapa indikator yang telah ditentukan, seperti kejelasan informasi produk, kualitas produk, harga, kemasan, dan kepuasan konsumen.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan melalui Google Form. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, untuk menangkap seberapa tinggi tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 81,1% responden pernah membeli produk lokal melalui marketplace online, sementara 18,9% belum pernah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen telah memiliki pengalaman dengan produk lokal secara online.

Pertanyaan	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5
Produk lokal memiliki kualitas yang baik	17%	11,3%	18,9%	35,8%	17%
Desain produk lokal tidak kalah dengan produk impor	15,1%	11,3%	22,6%	34%	17%
Produk lokal mudah ditemukan di marketplace	15,1%	15,1%	17%	26,4%	26,4%
Harga produk lokal sebanding dengan kualitasnya.	11,3%	20,8%	18,9%	35,8%	13,2%
Saya lebih percaya membeli produk lokal jika banyak ulasan positif	13,2%	18,9%	9,4%	22,6%	35,8%
Saya pernah kecewa dengan kualitas produk lokal yang saya beli online	15,1%	22,6%	11,3%	32,1%	18,9%

Saya bangga menggunakan produk lokal	9,4%	15,1%	18,9%	26,4%	30,2%
Saya bersedia merekomendasikan produk lokal kepada teman saya	13,2%	15,1%	15,1%	28,3%	28,3%
Produk lokal memiliki daya tahan/keawetan yang baik.	13,2%	9,4%	26,4%	34%	17%
Saya merasa informasi produk lokal di marketplace disajikan dengan jelas.	20,8%	15,1%	20,8%	30,2%	13,2%

Berdasarkan data survei yang mencakup berbagai aspek produk lokal, dapat diketahui mengenai persepsi dan preferensi konsumen. Survei ini melibatkan 53 responden dengan pertanyaan yang mencakup kualitas, desain, keawetan, kebanggaan, hingga pengalaman berbelanja produk lokal di marketplace.

1. Kualitas Produk Lokal

Sebagian besar responden (35,8%) memberikan penilaian sangat positif (skor 4) terhadap kualitas produk lokal, diikuti oleh 17% yang memberikan skor tertinggi (5). Namun, masih ada 17% yang memberikan skor rendah (1), menunjukkan adanya ketidakpuasan pada sebagian kecil konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa produk lokal secara umum dianggap berkualitas baik, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan.

2. Desain Produk Lokal

Desain produk lokal dinilai tidak kalah dengan produk impor oleh 34% responden (skor 4) dan 17% (skor 5). Namun, 26,4% responden memberikan skor 1 dan 2, yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih menganggap desain produk lokal perlu ditingkatkan untuk bersaing dengan produk impor.

3. Keawetan Produk Lokal

Sebanyak 26,4% responden memberikan skor 2 untuk daya tahan produk lokal, sementara 24% memberikan skor 4. Persentase yang cukup tinggi pada skor rendah (13,2% untuk skor 1) menunjukkan bahwa keawetan produk lokal masih menjadi tantangan bagi beberapa konsumen.

4. Kebanggaan dan Rekomendasi

- **Kebanggaan:** Sebanyak 30,2% responden merasa bangga (skor 4) menggunakan produk lokal, dan 26,4% memberikan skor 3. Namun, 15,1% masih memberikan skor rendah (1), menandakan bahwa kebanggaan terhadap produk lokal belum banyak.
- **Rekomendasi:** 28,3% responden bersedia merekomendasikan produk lokal (skor 4 dan 5), sementara 28,3% lainnya memberikan skor 3. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen netral atau positif dalam merekomendasikan produk lokal.

5. Ketersediaan dan Harga Produk Lokal di Marketplace

- **Ketersediaan:** 26,4% responden memberikan skor 3 dan 4, menunjukkan bahwa produk lokal relatif mudah ditemukan di marketplace. Namun, 15,1% memberikan skor rendah (1), yang mungkin mencerminkan kesulitan dalam menemukan produk tertentu.
- **Harga dengan Kualitas:** 35,8% responden setuju bahwa harga produk lokal

sebanding dengan kualitasnya (skor 4), tetapi 20,8% memberikan skor 2, menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih merasa harga tidak sesuai dengan kualitas.

6. Pengaruh Ulasan dan Pengalaman Negatif

- Ulasan Positif: 35,8% responden sangat terpengaruh oleh ulasan positif (skor 5), menekankan pentingnya reputasi online dalam keputusan pembelian.
- Pengalaman Negatif: 32,1% responden pernah kecewa dengan kualitas produk lokal (skor 4), dan 18,9% memberikan skor 5. Angka ini cukup signifikan dan mengindikasikan perlunya peningkatan konsistensi kualitas produk lokal.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji persepsi mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) terhadap kualitas produk lokal yang dijual melalui e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (81,1%) pernah membeli produk lokal secara online, dengan pandangan yang cukup positif terhadap aspek kualitas, desain, harga, dan ketersediaan produk. Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, terutama terkait konsistensi kualitas dan daya tahan produk, di mana sebagian responden masih meragukan atau bahkan pernah mengalami kekecewaan.

Faktor harga dinilai sebanding dengan kualitas oleh sebagian responden, meskipun ada pula yang tidak setuju. Desain produk lokal dianggap tidak kalah dengan produk impor, tetapi kejelasan informasi produk masih perlu ditingkatkan. Ulasan positif dari konsumen lain memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian, menunjukkan pentingnya reputasi produk di marketplace. Loyalitas dan kebanggaan menggunakan produk lokal cukup tinggi, dengan banyak responden yang bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Meningkatkan kualitas, memperkuat kehadiran di marketplace, dan menjaga kepercayaan lewat ulasan positif adalah kunci agar produk lokal semakin diterima oleh masyarakat. Di sisi lain, rasa bangga dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk lokal menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar melalui kekuatan word-of-mouth (mulut ke mulut) dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., & Othman, N. A. (2021). The impact of brand image and product quality on consumer loyalty: A study of local Indonesian brands. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1121-1130.
- Chen, Y., & Wang, R. (2019). Are online reviews a reliable predictor of product quality? Evidence from e-commerce platforms. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 334-351.
- Garcia, E., & Nguyen, F. (2023). Word-of-mouth and consumer loyalty in the digital age: A study of local brands. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 15-32.
- Hwang, Y., & Kim, S. (2023). The effect of inconsistent product quality on consumer repurchase intentions in online shopping. *Electronic Commerce Research*, 23(1), 123-145.
- Kim, J., & Park, J. (2020). The effects of perceived quality disparities between local and global brands on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035.
- Kurniawan, H., & Setiawan, D. (2022). Local vs. global: How cultural identity influences young consumers' brand preferences. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 789-805.
- Lee, C., & Park, D. (2019). The impact of product information clarity on online purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 1-10.
- Lestari, S. D., & Leon, F. M. (2021). Young consumers' trust in local brands: Evidence from Indonesian university students. *Young Consumers*, 22(2), 178-195.

- Nugroho, A., & Setyawan, A. A. (2022). The role of social media and e-commerce in shaping Gen Z's purchase behavior: Evidence from Indonesia. *Journal of Digital Marketing*, 3(1), 22-40.
- Pratiwi, R., & Handoyo, S. (2021). Quality perception and brand loyalty in local product consumption: A case of Indonesian university students. *Asian Journal of Business Research*, 11(1), 45-62.
- Putra, A. R., & Dewi, S. K. (2023). Optimizing e-commerce platforms for local products: A study on consumer experience in Indonesia. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 21(2), 1-18.
- Rahayu, A., & Hidayat, D. (2020). Consumer perceptions of local vs. imported products: A study of young consumers in Indonesia. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 345-360.
- Santoso, M., & Wijaya, T. (2020). E-commerce and local product competitiveness: Challenges and opportunities. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 32(5), 467-485.
- Wijaya, B. S., & Sugianto, L. (2021). Building trust in local brands through digital storytelling: A case study of Indonesian SMEs. *Journal of Brand Management*, 28(4), 345-360.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., & Lee, M. K. (2020). How do online reviews affect purchase decisions? A meta-analysis. *Information & Management*, 57(8), 103378.