

**ANALISA KAJIAN AKADEMIS DAMPAK PENERAPAN STANDARDISASI ERHADAP
PRODUK INDUSTRI DALAM UPAYA PENCIPTAAN DAYA SAING PRODUK
NASIONAL DAN DAMPAKNYA PADA KECINTAAN MASYARAKAT
WILAYAH PERBATASAN PADA PRODUK DALAM NEGERI**

Rizaldy¹, Taryati Sukmawati²
rizalsutamsi@yahoo.co.id

IBE INDONESIA PONTIANAK

ABSTRACT

This study aims to analyze and explore the relationship between product quality and customer loyalty through standard certificates as mediation variables. The results of research conducted using the Literature Review method on 15 journals from Google Scholar, Scopus, JSTOR, PubMed and Research Gate found that there was a significant positive relationship between product quality and consumer loyalty, both direct relationships and with moderation variables, namely certification standards. The implication of this research is that loyalty to these national products can make national products have high competitiveness and are ready to face foreign products that will enter Indonesia.

Keywords: *product quality, standard certificate, customer loyalty, perbatasan*

PENDAHULUAN

Kalimantan Barat merupakan salah satu pulau yang berbatasan langsung dengan Serawak, Malaysia dengan 5 pintu lintas batas negara yaitu lintas batas yang berada di Aruk, Badau, Entikong, Jagoi Babang, dan Sungai Kelik. Sehingga produk-produk asing akan sangat mudah untuk masuk ke Indonesia.

Dalam rangka menjaga daya saing produk lokal dengan produk-produk luar negeri, pemerintah Indonesia menetapkan aturan-aturan mengenai barang-barang import antara lain yaitu 1. segi kemasan (packaging); 2. Label, baik itu label halal maupun informasi-informasi dari produk tersebut; 3. Perizinan. Dari beberapa hal tersebut, produk-produk Indonesia memerlukan adanya standarisasi dalam meningkatkan mutu produk – produk dalam negeri sendiri. Hal ini juga untuk memperkuat produk lokal bersaing secara global. Penerapan Standar Nasional Indonesia (SNI) terhadap produk akhir dari pelaku usaha agar masyarakat dalam negeri juga yakin dan percaya akan kualitas produk dalam negeri. Agar dapat diterapkan secara luas, maka SNI harus memenuhi kriteria sebagai berikut (BSN, 2009): 1) harmonis dengan standar internasional dan dikembangkan berdasarkan kebutuhan nasional, termasuk industri; 2) SNI yang diberlakukan wajib harus didukung oleh infrastruktur penerapan yang kompeten; 3) infrastruktur penunjang tersebut harus diakui kompetensiyasecara nasional/regional/internasional, sehingga dengan adanya standarisasi produk dalam negeri melalui SNI, diharapkan kepercayaan dan kecintaan masyarakat terhadap produk buatan dalam negeri semakin meningkat, terutama masyarakat di wilayah perbatasan.

Standardisasi (*certificate standard*) dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk yakin dan percaya kepada kualitas produk (*product quality*) yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer loyalty*). SNI sebagai pengakuan kualitas mutu untuk produk dalam negeri agar konsumen dalam negeri yakin dan percaya pada mutu produk. Akankah jaminan kualitas produk dalam negeri yang dilabeli SNI dapat menjaga loyalitas konsumen khususnya di wilayah perbatasan terhadap produk dalam negeri merupakan hal menarik untuk diteliti lebih lanjut melalui tinjauan Literatur Review

TINJAUAN TEORITIS

Literature review ini membahas mengenai perbatasan, dimana terdapat beberapa teori mengenai teori perbatasan ini. Tetapi pada literature review ini, akan menggunakan teori mengenai sosial dan budaya. Menurut (Jugo, 1997) bahwa pada perbatasan darat akan lebih besar dampaknya pada budaya dan sosial di masyarakat dimana pengaruh kedua negara akan saling mempengaruhi, hal ini dikarenakan perbatasan darat pertukaran akan lebih mudah dan cepat. Sehingga identitas masing-masing negara juga akan dipertaruhkan. Termasuk pertukaran produk-produk antar negara akan lebih mudah dan perdagangan eksport-import akan lebih mudah

1. Kualitas Poduk (*Product Quality*)

Dalam kualitas produk, perhatian pelanggan terhadap kualitas ini memberikan alasan yang bagus bagi industri untuk melihat kualitas produk sebagai hal yang penting bagi kelangsungan hidup bisnis (Sebastianelli & Tamimi, 2002). Menurut (Garvin

and Quality, 1984) terdapat delapan (8) dimensi dalam menciptakan kualitas produk yaitu:

1. Kinerja/*Performance* - Karakteristik operasi utama suatu produk;
2. Fitur/*Feature* - 'lonceng dan peluit' suatu produk;
3. Keandalan/*Realibility* - Probabilitas suatu produk gagal dalam periode waktu tertentu;
4. Kesesuaian/*Conformance* - Tingkat bahwa desain produk sesuai dengan standar yang ditetapkan;
5. Daya tahan/*Durability* - Ukuran masa pakai produk
6. Kemudahan Pelayanan/*Serviceability* - kecepatan dan kompetensi perbaikan;
7. Estetika/*Aesthetic* - ukuran subjektif tentang bagaimana suatu produk terlihat, terasa, terdengar, berbau atau terasa;
8. Kualitas yang Dirasakan/*Percieved Quality* - ukuran subjektif tentang bagaimana produk mengukur terhadap produk serupa.

2. Standarisasi Sertifikat (*Standard Certificate*)

Menurut (Kaur et al, 2021) Kebutuhan dirasakan untuk mengadopsi standar sistem mutu di industri. Solusi untuk ini akhirnya diajukan pada tahun 1979 dengan publikasi resmi BS 5750. Komite organisasi standar internasional (ISO) di bawah kepemimpinan Kanada kemudian bekerja untuk menghasilkan serangkaian standar sistem mutu internasional pada tahun 1987 yang dikenal sebagai seri standar ISO 9000. Adapun salah satu standarisasi yang mengarah pada literature review kali ini yaitu ISO 22000. ISO 22000:2018 adalah sertifikasi untuk standar Sistem Manajemen Keamanan Pangan di mana sebuah organisasi menetapkan kemampuannya untuk mengendalikan bahaya keamanan pangan untuk menyatakan bahwa makanan aman untuk dikonsumsi manusia (Haldorai & Ramu, 2020). Implementasinya dianggap sebagai keputusan strategis bagi suatu organisasi. Ini membantu untuk mematuhi persyaratan hukum dan peraturan yang berlaku, mengidentifikasi risiko yang terkait, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja keamanan pangan secara keseluruhan (Haldorai & Ramu, 2021). ISO 22000: 2018 berlaku untuk semua jenis perusahaan, terlepas dari ukurannya, yang terlibat dalam aspek apa pun dari rantai makanan (Park et al., 2010).

3. Kesetiaan Konsumen (*Customer Loyalty*)

Pada dasarnya hampir keseluruhan tujuan pemasaran adalah dapat menciptakan kesetiaan konsumen. Dimana dengan adanya kesetiaan, konsumen cenderung membeli produk tersebut secara rutin dan berulang. Seperti yang dilansir oleh (Duffy, 1998) bahwa banyak perusahaan-perusahaan mulai

merencanakan strategi-strategi pemasarannya dengan menciptakan kesetiaan konsumennya. Kesetiaan konsumen ini merupakan program yang bermanfaat. Sehingga banyak perusahaan-perusahaan barang maupun jasa melakukan dan menerapkan strategi-strategi bisnisnya untuk menciptakan profit yang jangka panjang. Dengan adanya loyalitas konsumen ini, banyak perusahaan-perusahaan mengalami peningkatan keuntungan dan berjangka panjang. Contohnya adalah Harris Teeter, jaringan toko kelontong regional yang berbasis di Charlotte, North Carolina (lihat studi kasus Harris Teeter VIC), strategi loyalitas berusaha membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih tahan lama dengan pelanggan. Hubungan yang tahan lama membantu mendorong pelanggan untuk melakukan sesuatu tentang masalah yang mereka alami dengan suatu produk atau layanan daripada diam-diam membelot dari merek. Maskapai penerbangan yang sering bepergian mengambil sendiri untuk menghubungi nomor layanan pelanggan bebas pulsa eksklusif mereka untuk membicarakan masalah dengan maskapai. Mereka tahu bahwa status mereka sebagai pelancong yang sering membuat maskapai mendengarkan dengan seksama dan bertindak atas masalah atau masalah apa pun. Dan pelancong merasa bahwa ia memiliki saham di masa depan maskapai karena ia memiliki ekuitas jangka panjang. Pada akhirnya, pelanggan yang merasa nyaman dengan merek dan merasa memiliki suara dalam penyampaian pengalaman merek menjadi pendukung merek.

Menurut (Heskett, 2002) terdapat tiga (3) perilaku konsumen yang dapat memberikan tingkat kesetiaan (loyalitas), antara lain:

- a. Komitmen – perilaku ini sangat memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan. Hal ini disebabkan dengan adanya komitmen, konsumen bukan hanya loyal tetapi akan menyampaikan ke orang lain atas kepuasan yang dirasakannya.
- b. Selalu menyampaikan hal-hal positif – Perilaku ini dimana konsumen akan membuat viral hal-hal positif kepada orang lain
- c. Kepemilikan – dengan membuat konsumen merasakan kepemilikannya terhadap perusahaan tersebut, maka konsumen akan cenderung untuk bertanggung jawab atas keberlangsungan perusahaan tersebut dan akan terus menawarkan barang/jasa yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Metode Penulisan Literature Review

Penelitian ini menggunakan literature review. Menurut (Margono, 2005) definisi dari penelitian

merupakan kegiatan penyelidikan secara alamiah dengan bidang tertentu yang bertujuan untuk memperoleh beberapa fakta baru serta mendapatkan pemahaman baru dengan menaikkan tingkat ilmu serta teknologi. Literature review adalah sebuah metodologi penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengambil intisari dari penelitian sebelumnya serta menganalisis beberapa overview para ahli yang tertulis dalam teks. (Snyder, 2019). Adapun yang dianalisis dalam literatur review ini adalah temuan penelitian dari 15 jurnal dari Google Scholar, Scopus, JSTOR, PubMed dan Research Gate mengenai hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen baik hubungan secara langsung maupun dengan adanya variabel moderasi yaitu standard sertifikasi.

Variabel Literature Review

Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2016), variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Product Quality (PQ)*.

Variabel Moderasi

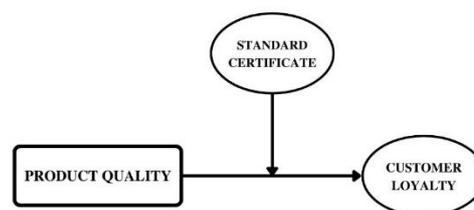
Menurut (Sugiyono, 2016), variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen dan menjadi hubungan yang tidak langsung serta tidak dapat diamati juga diukur, sebab itu variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang memang letaknya diantara variabel independen dan dependen, dan variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Standard Certificate (SC)*

Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2016), bahwa variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty (CL)*

Kerangka Analisis

Kerangka pada *literature review* yang dilakukan pada penelitian ini akan lebih mengangkat pada kualitas produk – produk yang berada pada perbatasan, yang berhubungan langsung dengan loyalitas konsumen serta ingin menginvestigasi pula apabila standarisasi sertifikat menjadi variabel mediasi. Seperti yang digambarkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Analisis

Pada kerangka diatas, akan melihat hubungan masing-masing variabel dengan pendekatan-pendekatan teori-teori yang sudah ada. Dengan mengeksplorasi kualitas produk, kesetiaan konsumen dan standarisasi sertifikat diharapkan hasil analisis ini dapat memberikan pengetahuan khususnya pemerintah-pemerintah yang berdekatan dengan perbatasan-perbatasan.

Database Pencarian

Dalam pengambilan artikel-artikel, *e-book* dan materi-materi lainnya, *literature review* ini menggunakan beberapa data base antara lain: 1. Scopus; 2. Research Gate; 3. JSTOR; 4. PudMed; 5. Google Scholar. Database ini digunakan untuk mendapatkan bahan-bahan penunjang dan bahan-bahan pendukung yang dapat dipercaya penelitiannya. Jumlah artikel yang direview sebanyak 15 artikel.

Analisis Kriteria Studi

Dalam menganalisis, penelitian ini menggunakan beberapa jurnal. Adapun jurnal-jurnal tersebut akan direview satu persatu dan disimpulkan, kemudian dianalisis serta dibahas berdasarkan hasil study dan research gap penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pencarian Artikel

Pada hasil *literature review* ini akan dijabarkan berdasarkan beberapa kategori sesuai dengan jumlah studi literature adalah 15 (N=15). Seperti yang diungkapkan menurut (Hariyono et al., 2020) yaitu Tampilan hasil literature dalam tugas akhir *literature review* berisi tentang ringkasan dan pokok – pokok hasil dari setiap artikel yang terpilih dalam bentuk tabel, kemudian dibawah bagian tabel dijabarkan apa yang ada didalam tabel tersebut berupa makna dan trend dalam bentuk paragraph.

Tabel 1 Karakteristik Umum

No	Kategori	N
Tahun Publikasi		
1	2018	3
2	2019	3
3	2020	2
4	2021	4
5	2022	3
Total		15
Design Penelitian		
1	Kuantitatif	11
2	Kualitatif	2
3	Observasi dengan pendekatan Cross Section	2
Total		15

Sumber : Hasil olahan, 2022

Berdasarkan tabel diatas, total studi review yang dilakukan adalah 15 studi dan analisis dilakukan mayoritas pada tahun 2021 dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif sebanyak 11 studi review.

Berikut tabel dibawah ini pencarian artikel dan data analisis berdasarkan variabel yang akan dianalisis pada *literature review* ini.

Tabel 2. Analisis Artikel Berdasarkan Variabel

NO	KATEGORI	N
Variabel X. Kualitas Produk		
1	Melalui peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen	6
2	Peningkatan kualitas produk dilakukakan dengan menciptakan inovasi pada produk tersebut	3
3	Kualitas produk dilakukan dengan meningkatkan informasi yang melekat pada produk tersebut	1
4	Kualitas produk dapat membentuk merek yang berkualitas	1
Variabel Moderasi. Standard Sertifikasi		
1	Dengan adanya standard sertifikasi seperti ISO dapat memperkuat kualitas produk yang berdampak memperkuat	4

	kecintaan/loyalitas konsumen terhadap produk tersebut	
2	Sertifikasi halal merupakan salah satu sertifikasi yang dapat memperkuat kualitas produk untuk masuk ke pasar Global	1
Variabel Y. Loyalitas Konsumen		
1	Dengan adanya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut maka akan menciptakan daya saing kuat	10
2	Konsumen cenderung menyampaikan kembali kepada orang lain mengenai kepuasaannya dalam menggunakan produk tersebut	2
3	Konsumen cenderung menyarankan kepada orang lain mengenai untuk menggunakan produk tersebut	3

Sumber : Hasil olahan, 2022

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa untuk variabel X yaitu membahas mengenai kualitas produk dimana banyak studi yang menyatakan bahwa dengan adanya kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, studi mengenai pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas produk mendominasi yaitu terdapat 6 studi. Sedangkan untuk Variabel moderasi yaitu Standard Sertifikasi - dimana variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel X dan Y. Variabel Moderasi ini juga dapat memperkuat/memperlemah hubungan keduanya. Tetapi dalam *literature review* kali ini, menyatakan bahwa dengan ada standard sertifikasi justru memperkuat tingkat loyalitas konsumennya. Hal ini terlihat bahwa standarisasi yang bersifat global yaitu ISO yang paling mendominasi pada *literature review* ini. Terakhir, untuk variabel dependent (Y) membuktikan bahwa dengan adanya loyalitas konsumen dapat membuat produk-produk lokal mempunyai daya saing yang kuat pula. Hal ini terlihat pada hasil analisis diatas, bahwa banyak riset membuktikan dengan adanya loyalitas konsumen dapat menciptakan daya saing yang tinggi.

Hasil Literature review

Pada *literature review* yang dilakukan untuk menganalisis dan menginvestigasi bahwa dengan adanya standarisasi sertifikasi untuk produk-produk nasional khususnya yang berada diperbatasan, akan berdampak pada kecintaan/loyalitas terhadap produk-produk lokal tersebut. Sehingga dengan adanya

kualitas produk yang bersertifikasi mampu memberikan daya saing tinggi. Seperti studi-studi yang dilakukan pada *literature review* kali ini. Berikut ini hasil *literature review* dari beberapa jurnal:

Tabel 3 Hasil Literature review

No	Judul, Author Dan Judul	Inti Jurnal	Hasil Studi	Research Gap Penelitian
Variabel X. Kualitas Produk				
1	Ariyanti and Fachrodji (2021). The Influence Of Location, Product Quality, And Service Quality On Customer Loyalty With Purchase Intention As Intervening Variable	Dalam penelitian dapat dilihat bahwa dari kualitas produk, mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen	Melihat penelitian ini, bahwa kualitas produk mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Pada penelitian ini, menekankan pada Frozen Food yang berada di Medan. Pada penelitian ini memfokuskan pada produk-produk nasional yang harus berhadapan langsung dengan produk-produk import dikarenakan berdekatan dengan perbatasan
2	El Manzani et al. (2019) Does the ISO 9001 quality management system support product innovation? An Analysis from the sociotechnical systems theory	Pada penelitian ini, bahwa dalam prakteknya antara Sosial dan teknikal tidak dapat dipisahkan. Dan untuk penetapan ISO nya juga tidak bisa memisahkan antara social dan teknikal sehingga untuk mendapatkan signifikansinya melalui penelitian yang simultan untuk social dan teknikal	Bahwa dalam meningkatkan produk yang berkualitas diperlukannya dukungan teknologi yang inovatif. Hal ini dapat digunakan untuk mendukung peningkatan kualitas produk itu sendiri	Penelitian ini menekankan pada ISO 9001 – yaitu system penjaminan mutu dibidang kualitas organisasi pada aspek sumber daya manusia Penelitian ini menekankan pada produk-produk dimana yang mengatur adalah ISO 22000
3	Chuenban et al. (2021) How brand Attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand Loyalty	Penelitian ini tampaknya menunjukkan bahwa tuna kalengan dipandang oleh sebagian besar konsumen sebagai komoditas, dengan kemampuan dan kenyamanan pemanfaatan produk menjadi yang paling penting dalam pemilihan merek produk	Dengan adanya kualitas produk yang mempuni, maka peningkatan merek juga akan berpengaruh.	Lokasi yang diteliti adalah Thailand. Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai Perbatasan yang mengkhususkan pada Kalimantan Barat

Variabel Moderasi. Standard Sertifikasi				
1	Liu et al. (2021) HACCP certification in food industry: Trade-offs in product safety and firm performance	Pada penelitian ini menghasilkan bahwa semua hipotesis yaitu variabel independent HCCP certificate berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.	Bahwa dengan adanya penambahan standard sertifikasi pada produk maka akan meningkatkan permintaan atas produk tersebut serta dapat menciptakan loyalitas konsumennya dan hal ini juga dapat meningkatkan kinerja perusahaan	Studi yang dilakukan adalah di Korea. Dan pada <i>literature review</i> ini dilakukan pada Perbatasan Kalimantan Barat
2	Salindal (2019) Certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance	Pertama, analisis menyoroti bahwa sertifikasi halal secara signifikan mempengaruhi kinerja inovatif perusahaan makanan bersertifikat halal. Kedua, peningkatan kinerja inovatif mengarah pada peningkatan kinerja pasar. Ketiga, kinerja inovatif sepenuhnya memediasi hubungan antara sertifikasi halal dan kinerja pasar.	Hal ini membuktikan bahwa salah satu label yang penting adalah label halal. Dan ini juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen	Label halal pada studi ini dilakukan pada produk Malaysia dimana label halal bisa diakui secara International. Sedangkan label halal Indonesia hanya di akui oleh negara Indonesia saja
Variabel Y. Loyalitas Konsumen				
1	(Davis & Tomoda, 2018) A competing incremental and breakthrough innovation in a model of product evolution	Mengembangkan model pertumbuhan di mana siklus produk muncul endogenously dari investasi dalam inovasi inkremental dan terobosan. Perusahaan bertahan untuk berinvestasi dalam peningkatan teknologi inkremental dengan tujuan mengurangi biaya produksi.	Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa dengan adanya loyalitas konsumen karena kecintaannya pada produk tersebut maka akan menciptakan daya saing yang tinggi. Sehingga walaupun dengan adanya pesaing baru, perusahaan tetap dapat bertahan	Studi ini lebih menekankan pada produk yang ditambahkan dengan kualitas pelayanan pula Untuk <i>literature review</i> kali ini hanya menekankan pada kualitas produk
2	Liu et al. (2021) HACCP certification in food industry: Trade-offs in product safety and firm performance	Pada penelitian ini menghasilkan bahwa semua hipotesis yaitu variabel independent HCCP certificate berpengaruh dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Menurunkan biaya produksi, dan	Loyalitas pelanggan disini sangat jelas, bahwa dengan terciptanya loyalitas pelanggan akan meningkatkan keuntungan perusahaan dan meningkatkan penjualan.	Studi yang dilakukan adalah di Korea. Dan pada <i>literature review</i> ini dilakukan pada Perbatasan Kalimantan Barat

		meningkatkan penjualan serta perputaran aset.	
3	Hutahayan and Yufra (2019) Innovation speed and competitiveness of food small and medium-sized enterprises (SME) in Malang, Indonesia	Membuktikan bahwa daya saing dapat ditingkatkan Penelitian membuktikan bawa setelah laju pengembangan inovasi diikuti dengan penciptaan kreatif. Penciptaan kreatif dalam hal ini dilakukan melalui peningkatan kompetensi dan mempertahankan inovasi yang telah dicapai oleh UKM pangan. Peningkatan kompetensi usaha dapat dilakukan melalui efisiensi biaya peningkatan kualitas produk dan peningkatan keterampilan pekerja	Dengan adanya konsumen yang loyal dapat menciptakan daya saing yang tinggi. Hal ini juga didukung dengan penciptaan kreativitas dalam penambahan nilai dari kualitas produk tersebut Lokasi pada studi ini adalah di Malang. Dimana Malang ini tidak berdekatan langsung dengan perbatasan.

Sumber : Hasil olahan, 2022
Pembahasan

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen

Kalimantan Barat yang berbatasan langsung dengan Malaysia sangat memerlukan peningkatan kualitas produk. Dimana menurut (Garvin and Quality, 1984) terdapat delapan (8) dimensi dalam menciptakan kualitas produk yaitu: Kinerja/Performance; Fitur/Feature; Keandalan/Realibility; Kesesuaian/Conformance; Daya tahan/Durability; Kemudahan Pelayanan/ Serviceability; Estetika/ Aesthetic; Kualitas yang Dirasakan/ Percieved Quality. Terpenuhinya kualitas produk nasional maka akan terciptalah kecintaan terhadap produk tersebut. Dengan adanya kecintaan tersebut maka konsumen akan cenderung untuk setia terhadap produk-produk nasional tersebut. Seperti pada penelitian Ariyanti and Fachrodji (2021) yang menghasilkan bahwa dengan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. selain itu, dengan adanya kualitas produk ini akan menciptakan kesetiaan terhadap merek dagang pada produk tersebut karena kualitas produk mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Chuenban et al., 2021).

2. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen apabila adanya Standard Sertifikasi

Pada daerah perbatasan dimana harus berhadapan langsung dengan produk-produk import dan tidak dipungkiri bahwa dengan adanya MEA membuat perdagangan ekspor – import menjadi bebas. Sehingga dalam hal ini, Pemerintah Indonesia membuat aturan mengenai keluar masuknya produk-produk asing. Salah satunya adalah dengan adanya Standarisasi Sertifikat membuat tidak semua produk asing dapat masuk ke Indonesia. Serifikasi produk ini dapat memperkuat kualitas produk itu sendiri dan dengan adanya sertifikasi ini dapat menciptakan loyalitas konsumen pula (Bian et al., 2022; Liu et al., 2021). Selain itu, dikarenakan Indonesia memiliki kaum mayoritas adalah muslim, sehingga untuk menjaga dan toleransi maka Pemerintah Indonesia juga menetapkan label halal pada produk-produk asing maupun nasional. Sehingga adanya label halal ini juga dapat mendukung terbentuknya kualitas produk yang tinggi dan dapat menciptakan loyalitas konsumen (Salindal, 2019).

3. Loyalitas Konsumen Menciptakan Daya Saing yang Tinggi

Loyalitas konsumen terhadap produk tertentu tidaklah semudah yang dibayangkan, untuk menciptakan hal tersebut harus adanya faktor-faktor pendukung lainnya. Salah satunya adalah kualitas produk ini. Loyalitas konsumen ini bisa tercipta dikarenakan rasa cintanya konsumen terhadap produk-produk tersebut. Selain itu, dengan adanya

loyalitas ini. Dapat menciptakan daya saing yang tinggi di pasar Internasional bahkan global. Dengan adanya loyalitas konsumen, perusahaan dapat menaikkan penjualannya dan profitabilitasnya juga akan naik pula (Liu et al., 2021). Sehingga dengan masuknya produk-produk asing ke Indonesia tidak membuat produk-produk nasional kalah saing selain itu perusahaan-perusahaan nasional pun akan siap bersaing di kancah

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dengan menganalisis 15 *literature review* diatas, maka dalam menciptakan kecintaan produk-produk nasional dibutuhkan beberapa faktor antara lain: kualitas produk dan standard sertifikasi. Dari beberapa studi yang dilakukan memang adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas produk dan diperkuat lagi apabila kualitas produk ini mempunyai standarisasi sertifikasinya. Dalam hal ini, dengan adanya loyalitas terhadap produk-produk nasional ini, dapat membuat produk-produk nasional mempunyai daya saing yang tinggi dan siap dalam menghadapi produk-produk asing yang akan masuk ke Indonesia.

Saran

Dalam *literature review* kali ini hanya mengangkat tentang kualitas produk saja. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya bisa juga mengangkat mengenai kualitas pelayanan dan harga. Karena terdapat beberapa penelitian, kualitas produk saja tidak cukup dalam menciptakan loyalitas konsumen dan harga merupakan sesuatu yang sangat sensitif apabila bersaing dengan produk luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, Kristi & Fachrodji, Achmad. (2021). The Influence Of Location, Product Quality, And Service Quality On Customer Loyalty With Purchase Intention As Intervening Variable. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*. 3. 42-53. [10.31933/dijdbm.v3i1.1074](https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1074).
- Bian, Y., Yan, S., Yi, Z., Guan, X., & Chen, Y. (2021). Quality Certification in Agricultural Supply Chains: Implications from Government Information Provision. *Production and Operations Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/poms.13623>
- Chuenban, Pichit & Sornsaruht, Puris & Pimdee, Paitoon. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*. 7. e06301. [10.1016/j.heliyon.2021.e06301](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- Davis, C., & Tomoda, Y. (2018). Competing incremental and breakthrough innovation in a model of product evolution. *Journal of Economics*, 123(3), 225–247. <http://www.jstor.org/stable/44980203>
- Duffy, D.L. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 5, pp. 435-448 <https://doi.org/10.1108/07363769810235910>
- El Manzani, Y., Sidmou, M.L. and Cegarra, J.-j. (2019). Does ISO 9001 quality management system support product innovation? An analysis from the sociotechnical systems theory. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 36 No. 6, pp. 951-982. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-09-2017-0174>
- Garvin, D. A., & Quality, W. D. P. (1984). Really mean. *Sloan management review*, 25, 25-43.
- Haldorai, A., & Ramu, A. (2020). Security and channel noise management in cognitive radio networks. *Comput. Electr. Eng.*, 87,106784. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2020.106784>
- Heskett, J. L. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 355-357. <https://doi.org/10.1108/09604520210451830>
- Hutahayan, B., & Yufra, S. (2019). Innovation speed and competitiveness of food small and medium-sized enterprises (SME) in Malang, Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(5), 1152-1173. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-12-2017-0071>
- Jugo, a. (1997). Reflection on Border Theory, Culture and The Nation. In S. Michaelsen & D. E. Johnson (Eds.), *Border Theory: The Limit of Cultural Politics*. The University of Minneapolis Press.
- Kaur, J., Kochhar, T. S., Ganguli, S., & Rajest, S. S. (2021). Evolution of management system certification: an overview. *Innovations in*

- Information and Communication Technology Series*, 082-092.
- Liu, F., Rhim, H., Park, K., Xu, J., & Lo, C. K. Y. (2021). HACCP certification in food industry: Trade-offs in product safety and firm performance. *International Journal of Production Economics*, 231, 107838. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107838>
- Margono, D. S. (2005). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Park, C.-S., Jang, S., & Park, Y.-T. (2010). A Study of Effect of Information Security Management System(ISMS) Certification on Organization Performance.
- Salindal, N. A. (2019). certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 589-605. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0080>
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(4), 442-453. <https://doi.org/10.1108/02656710210421599>
- Snyder. (2019). "Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research* 104, 333-339.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Supriyanto. (2009). *Metodologi Riset Bisnis*. PT. Indeks.