

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan parameter yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan, karena ini mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menjadi krusial karena berkaitan dengan pendapatan yang dapat diperoleh oleh perusahaan dari penjualan barang dagangannya. Kualitas tidak hanya mencakup barang fisik itu sendiri, namun, juga mencakup kapabilitas bisnis untuk memenuhi keinginan serta ekspektasi dari para konsumen (Hutauruk & Sitorus, 2022:487).

Kualitas produk adalah aspek dan karakteristik yang terdapat dalam suatu produk atau layanan tertentu. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk memastikan bahwa produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Proses ini mencakup evaluasi terhadap berbagai elemen dengan tujuan utama agar produk tersebut dapat memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harapan (Afifah & Sitorus, 2023:329).

Kualitas produk adalah sejumlah atribut yang memenuhi standar khusus untuk memenuhi harapan yang dimiliki oleh konsumen. Dalam esensi, kualitas produk menjadi penilaian terhadap sejauh mana produk tersebut memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Hal ini dapat untuk menjadi faktor penentu dalam keberhasilan suatu produk di pasar, karena pengguna akan lebih memilih produk yang memberikan manfaat yang lebih baik (Puspika & Sitorus, 2023:907).

Dari pernyataan tersebut dapat menyimpulkan kualitas produk mengacu sejauh mana produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan konsistensi dan akurasi. Faktor seperti keandalan dan kemampuan produk untuk bertahan dalam kondisi penggunaan yang berbeda juga merupakan bagian integral dari kualitas produk. Oleh karena itu, suatu produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan performa baik dan dapat diandalkan dalam berbagai situasi.

2.1.1.2 Kelompok Produk

Pernyataan Mindari (2022:136) menegaskan bahwasanya kelompok dalam sebuah produk dapat mencakup seperti dibawah ini:

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Kelompok ini merujuk pada jenis produk yang telah memiliki jangka waktu penggunaan yang singkat dan biasanya hanya dapat untuk digunakan dalam beberapa kesempatan atau sekali pakai sebelum mengalami kerusakan atau habis. Contoh konkret dari jenis produk ini mencakup makanan, minuman, sabun, dan berbagai keperluan konsumsi sehari-hari lainnya. Produk-produk ini cenderung memiliki masa simpan yang terbatas, yang mengharuskan mereka untuk segera digunakan atau dikonsumsi sebelum tanggal kedaluwarsa atau sebelum kualitasnya menurun. Dengan kata lain, kelompok ini terdiri dari barang-barang yang memiliki umur pakai yang terbatas dan memerlukan penggunaan yang cepat agar tidak mengalami penurunan kualitas.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Kelompok ini terdiri dari barang-barang yang didesain untuk bertahan dalam penggunaan yang lebih lama dibandingkan dengan barang dengan cenderung

memiliki umur pakai yang lebih pendek. Produk-produk yang termasuk dalam kategori ini dibuat dengan tujuan agar dapat digunakan berulang kali dan dapat bertahan dalam waktu yang lebih panjang. Beberapa contoh produk tahan lama ini meliputi kendaraan bermotor seperti mobil dan sepeda motor, perabotan rumah tangga dan yang lainnya. Barang-barang ini didesain dengan material yang memungkinkan untuk dapat mempertahankan fungsionalitas dan kegunaannya dalam jangka waktu yang lebih lama dibandingkan dengan suatu produk-produk yang memiliki umur pakai yang lebih singkat.

3. Jasa (*services*)

Kelompok ini mengacu pada berbagai macam layanan yang diberikan oleh individu atau perusahaan kepada pelanggan tanpa memiliki bentuk fisik yang bisa disentuh atau disimpan secara konkret. Jenis layanan ini meliputi berbagai bidang seperti pendidikan, transportasi, dan banyak lagi. Dalam dunia penyediaan jasa, pengalaman pelanggan dan kualitas layanan menjadi kunci utama dalam penilaian yang dilakukan oleh pelanggan. Bagaimana pelanggan merasakan layanan dan seberapa baik layanan tersebut disampaikan dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap penyedia layanan tersebut. Keberhasilan suatu layanan tidak hanya diukur dari apa yang disediakan tetapi juga bagaimana perasaan pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan secara keseluruhan.

2.1.1.3 Perspektif Kualitas Produk

Pernyataan dari Claudy & Dharmawan (2021) perspektif pada kualitas produk dapat dirinci seperti dibawah ini:

1. Pendekatan Transenden (*Transcendental Approach*)

Pendekatan ini menekankan pada keyakinan bahwa identifikasi dan pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui pemahaman terhadap konsep dan prinsip yang khusus. Dalam perspektif ini, kualitas dianggap sebagai sesuatu yang tidak konkret dan mencapai taraf keidealan yang melebihi pemahaman manusia. Dengan pendekatan ini, kualitas dapat dipandang sebagai suatu karakteristik yang dapat diukur secara objektif tanpa mempertimbangkan sudut pandang atau penilaian subjektif dari individu.

2. Pendekatan Berbasis Produk (*Product-based Approach*)

Perspektif ini mengukur mutu suatu produk berdasarkan ciri-ciri fisik atau karakteristik yang dimilikinya. Pendekatan ini menekankan pada fitur-fitur, spesifikasi, dan sifat-sifat tertentu yang dapat diukur dengan pada objektif, seperti ketahanan, kekuatan, atau ketepatan produk tersebut. Dalam konteks ini, kualitas produk ditetapkan oleh standar yang telah diatur sebelumnya, memberikan pedoman tentang sejauh mana produk tersebut memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.

3. Pendekatan Berbasis Pengguna (*User-based Approach*)

Dalam pendekatan ini, kualitas dinilai dari perspektif pengguna atau pelanggan. Kualitas dilihat sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan dan kepuasan pelanggan. Pendapat dan pengalaman para pelanggan dapat menjadi suatu faktor utama yang dapat dalam menilai kualitas, menciptakan hubungan erat antara kepuasan pelanggan dan tingkat kualitas produk atau layanan.

4. Pendekatan Berbasis Manufaktur (*Manufacturing-based Approach*)

Pandangan ini menggambarkan bahwa kualitas dianggap sebagai hasil dari suatu proses manufaktur atau produksi yang efisien dan memenuhi standar yang telah ditentukan sejak awal. Dalam sudut pandang ini, penilaian terhadap mutu sangat terkait dengan seberapa baik suatu produk atau layanan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan selama proses pembuatan. Setiap langkah dalam proses produksi diperhatikan dengan cermat untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Pendekatan Berbasis Nilai (*Value-based Approach*)

Pendekatan ini memusatkan perhatian pada hubungan antara harga dan kualitas. Kualitas dinilai dari sudut pandang nilai yang diberikan kepada pelanggan. Produk atau layanan yang memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dibayarkan dianggap sebagai produk dengan kualitas yang tinggi. Dalam konteks ini, kualitas mencerminkan sejauh mana pembelian dapat diimbangi dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.1.4 Aspek Kualitas Produk

Pernyataan Aisyah *et al.* (2020:62) menegaskan pada suatu aspek kualitas sebuah produk mencakupi seperti dibawah ini:

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu

Kualitas suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Keterampilan produk yang tinggi umumnya menjadi preferensi utama karena mencerminkan keandalan serta

performa unggul dari produk tersebut. Produk dengan standar mutu yang prima memiliki kemampuan dalam membangun keyakinan konsumen dan menjadi pendorong utama dalam meningkatkan pembelian pelanggan. Saat konsumen merasa puas dengan kualitas yang diperoleh dari suatu produk, mereka cenderung lebih condong untuk kembali memilih untuk membeli produk yang sama dari merek atau perusahaan yang serupa.

2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional

Dalam bisnis tradisional, fokus mungkin lebih tertuju pada efisiensi produksi dan pengurangan biaya, bahkan jika itu berarti mengorbankan mutu produk. Namun, dalam model bisnis yang lebih modern, kualitas produk ditempatkan pada prioritas tertinggi. Pada hal ini terjadi karena ekspektasi konsumen terus meningkat, dan mereka mengharapkan produk dengan mutu tinggi. Bisnis yang memahami hal ini dan menyediakan produk berkualitas tinggi memiliki peluang lebih besar untuk sukses dalam pasar yang kompetitif.

3. Tidak menjual barang tidak bermutu

Salah satu prinsip mendasar dalam memastikan kualitas sebuah produk adalah dengan tidak menjual barang atau produk yang tidak memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan. Konsekuensi dari penjualan produk yang tidak memenuhi standar tersebut bisa sangat merugikan, seperti merusak citra dan reputasi perusahaan serta mengurangi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Para produsen dan penjual perlu sangat memperhatikan bahwa setiap produk yang mereka tawarkan telah memenuhi standar kualitas yang ketat. Dengan dapat melakukan hal ini, perusahaan dapat menjamin bahwa

kepercayaan konsumen terjaga dan dapat memastikan kesetiaan konsumen dalam jangka waktu yang panjang, sehingga mendukung keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan.

2.1.1.5 Indikator Kualitas Produk

Pernyataan Saribu *et al.* (2020:276) mengaskan bahwasanya indikator pada kualitas produk dapat mencakupi seperti dibawah ini:

1. Kinerja

Kinerja produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan efisien dan efektif, memastikan bahwa produk tersebut mampu melakukan tugasnya dengan baik dan memberikan manfaat yang diinginkan oleh pengguna. Sebagai contoh, ketika membeli ponsel aspek kinerja dapat diukur dari seberapa cepat ponsel tersebut beroperasi, seberapa cepat akses internetnya, dan kemampuannya untuk menjalankan aplikasi dengan lancar. Pengguna ingin memastikan bahwa produk yang dibeli dapat memberikan kinerja yang memuaskan sesuai dengan harapan mereka.

2. Keandalan

Keandalan produk merujuk pada kemampuan produk untuk bertahan lama tanpa mengalami kerusakan atau gangguan yang sering. Produk yang handal harus dapat diandalkan dalam jangka waktu yang panjang. Dalam pembelian perangkat elektronik seperti laptop melalui Shopee, keandalan dapat dinilai dari ketahanan baterai, daya tahan perangkat keras, dan kemampuan perangkat untuk berfungsi dengan baik tanpa mengalami masalah teknis yang sering

terjadi. Konsumen ingin memastikan bahwa produk yang dibeli memiliki daya tahan yang baik dan dapat diandalkan sepanjang penggunaannya.

3. Ketahanan

Ketahanan produk menunjukkan sejauh mana produk tersebut dapat bertahan dalam kondisi penggunaan kasar, lingkungan ekstrem, atau seiring berjalannya waktu. Produk yang tahan lama umumnya memerlukan sedikit perawatan dan tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama. Sebagai contoh, saat membeli tas ransel melalui Shopee, konsumen harus mempertimbangkan bahan tas dan konstruksi jahitan untuk memastikan bahwa tas tersebut dapat bertahan dalam penggunaan sehari-hari.

4. Kenyamanan

Kenyamanan produk mengacu pada sejauh mana produk tersebut memberikan kenyamanan kepada pengguna saat digunakan. Produk yang nyaman membuat pengguna merasa puas dan senang menggunakan produk tersebut. Misalnya, dalam pembelian sepatu kenyamanan dapat diukur dari desain sepatu yang ergonomis, bahan yang bernapas untuk menjaga kaki tetap nyaman, dan sol yang empuk untuk mendukung kenyamanan langkah. Pengguna ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli tidak hanya berfungsi dengan baik tetapi juga nyaman digunakan dalam situasi penggunaan untuk sehari-hari.

5. Estetika

Estetika produk mengacu pada penampilan visual produk. Produk dengan estetika yang baik menarik perhatian pengguna dan memberikan kesan positif.

Dalam pembelian pakaian *fashion* estetika dapat dilihat dari desain, warna, dan pola pakaian yang membuat pengguna merasa percaya diri dan tampil stylish saat menggunakannya. Pengguna ingin merasa bangga mengenakan produk yang mereka beli dan ingin memastikan bahwa produk tersebut mencerminkan gaya dan selera pribadi mereka. Estetika yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang kuat, memberikan pengalaman yang memikat, dan memperkuat daya tarik suatu produk, yang pada akhirnya dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan penjualan.

2.1.2 *Review* Produk

2.1.2.1 Pengertian *Review* Produk

Review produk adalah suatu bentuk evaluasi yang dibuat dengan tujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai keunggulan serta kekurangan suatu produk. Tinjauan sebagai sumber informasi yang berharga bagi calon pembeli, membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan ketika hendak melakukan pembelian. Dengan membaca *review* pembeli potensial mendapatkan wawasan mendalam tentang produk sebelum memutuskan untuk dalam membeli sebuah produk (Ilmiyah & Krishernawan, 2020:33).

Review produk proses evaluasi dan pemberian komentar terhadap produk, didasari pengalaman pengguna maupun pengetahuan teknis. Dalam era digital ini, *review* produk telah menjadi salah satu metode utama bagi konsumen untuk mendapatkan informasi sebelum membeli suatu produk tertentu. Dalam bentuknya yang paling sederhana, *review* produk sebagaimana sentimen konsumen tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk (Alfirdausi & Marpaung, 2022:183).

Review produk adalah proses di mana konsumen mencari informasi yang komprehensif dan relevan tentang produk yang diminati sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam *review* produk, pelanggan mencari pengalaman orang lain dan informasi terperinci tentang produk yang dipertimbangkan untuk dibeli. *Review* produk membantu memahami kelebihan dan kekurangan suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya (Sari & Realize, 2023:2181).

Dari pernyataan tersebut dapat menyimpulkan *review* produk merujuk pada tulisan yang ditulis oleh konsumen dalam kolom yang telah disediakan oleh situs web. Tujuan dari ulasan ini adalah untuk mencerminkan kualitas sebenarnya dari barang yang diulas. Dalam konteks ini, *review* produk berfungsi sebagai pendapat atau evaluasi dari pelanggan yang telah menggunakan atau mengalami produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor *Review* Produk

Pernyataan dari Wulandari & Subandiyah (2022:82) *review* produk memperoleh faktor dengan penjelasan dibawah ini:

1. Kesadaran

Kesadaran adalah salah satu faktor yang memegang peranan kunci dalam pengaruh ulasan produk. Kesadaran mencerminkan sejauh mana pengetahuan konsumen tentang produk tersebut. Ketika seorang konsumen memiliki pemahaman yang mendalam tentang suatu produk, kemungkinannya untuk memberikan ulasan yang lebih terperinci dan informatif akan meningkat. Tingkat kesadaran ini mencirikan sejauh mana konsumen telah mengenal produk sebelumnya.

2. Frekuensi

Frekuensi adalah faktor yang berkaitan dengan seberapa sering seorang konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Konsumen yang memiliki pengalaman yang lebih dalam dengan produk karena penggunaan yang rutin cenderung mampu memberikan pandangan yang lebih dalam dan mendalam tentang kelebihan dan kekurangan produk. Dengan demikian, frekuensi penggunaan produk dapat memengaruhi keandalan dan keakuratan ulasan yang mereka tulis, karena pengalaman yang lebih banyak memberikan pemahaman yang lebih baik tentang produk.

3. Perbandingan

Perbandingan mencakup proses perbandingan produk dengan produk sejenis dari merek lain. Sebelum menuliskan ulasan, konsumen sering kali melakukan perbandingan antara produk yang mereka gunakan dengan produk-produk pesaing. Hasil dari perbandingan ini memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi konsumen tentang produk yang mereka gunakan. Perbandingan ini juga dapat berdampak pada konten dan isi dari ulasan yang dibuat, karena konsumen cenderung mempertimbangkan produk dalam konteks yang lebih luas.

4. Pengaruh

Pengaruh ini membahas sejauh mana opini serta pengalaman yang diberikan oleh orang lain mampu membentuk pandangan dan penilaian seorang konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen sering kali merujuk pada ulasan yang diberikan oleh teman, keluarga, atau pengguna lain sebelum

mereka membuat keputusan pembelian. Fenomena ini mencerminkan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap pengalaman orang lain dalam menggunakan produk atau layanan tertentu. Dalam banyak situasi, pendapat serta saran yang diberikan oleh individu lain memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap cara konsumen menilai dan memilih produk yang ingin mereka beli. Ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna atau ahli dalam industri seringkali menjadi faktor penting dalam proses pengambilan pembelian.

2.1.2.3 Fungsi *Review* Produk

Pernyataan dari Arbaini *et al.* (2020:27) *review* produk memperoleh fungsi sebagaimana dalam penjelasan dibawah ini:

1. Sebagai alat bantu pengambilan keputusan

Review produk ini berperan sebagai alat yang mampu memberikan dukungan luar biasa dalam proses pengambilan keputusan. Dalam berbagai konteks, baik bisnis maupun konsumen, produk ini mampu menyediakan informasi yang relevan, melakukan analisis data yang mendalam, serta memberikan rekomendasi yang cerdas. Oleh karena itu, produk ini memiliki peran yang signifikan dalam membantu pengguna atau pemilik bisnis dalam proses pengambilan keputusan yang lebih baik. Hal ini didasarkan pada penggunaan data yang komprehensif dan terperinci, sehingga memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih terarah dan cerdas.

2. Mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen

Review produk ini dilengkapi dengan mekanisme yang canggih untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis umpan balik yang diberikan

oleh konsumen. Ini mencakup pendapat, ulasan, atau respons yang diberikan konsumen terhadap produk atau layanan. Dengan kemampuan analisis yang kuat, perusahaan dapat memahami secara mendalam kebutuhan, tingkat kepuasan, atau bahkan ketidakpuasan pelanggan mereka. Informasi ini sangat berharga karena dapat digunakan untuk melakukan perbaikan produk atau layanan guna meningkatkan keputusan pembelian.

3. Sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*

Review produk ini tidak hanya sekadar menyediakan rekomendasi, tetapi juga menawarkan solusi canggih dalam *platform* belanja *online*. Dengan memanfaatkan data perilaku belanja pengguna, preferensi individu, dan berbagai informasi lainnya, produk ini mampu memberikan rekomendasi produk atau layanan yang sangat sesuai dengan keinginan pengguna. Hal ini tidak hanya membuat pengalaman belanja *online* menjadi lebih personal dan efisien, tetapi juga membantu bisnis meningkatkan penjualan mereka dengan sangat tepat sasaran, memenuhi kebutuhan pelanggan dengan akurat.

2.1.2.4 Tujuan *Review* Produk

Pernyataan dari Saputri & Novitaningtyas (2022:69) dapat menegaskan bahwasanya *review* produk memperoleh tujuan seperti dibawah ini:

1. Memperkenalkan merek

Salah satu aspek utama yang ingin dicapai melalui sebuah tinjauan produk adalah memperkenalkan merek kepada konsumen. Hal ini berarti bahwa ulasan tersebut bertujuan untuk memberitahu konsumen tentang kehadiran merek tertentu di pasar. Dengan demikian, ulasan tersebut berupaya untuk

membangun kesadaran yang lebih luas tentang merek tersebut di kalangan calon konsumennya. Dengan cara efektif menyoroti merek dalam tinjauan, upaya dilakukan untuk menghasilkan kesan yang menguntungkan serta menarik terhadap merek tersebut. Hal ini bertujuan agar konsumen lebih mungkin untuk memperhatikan produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

2. Memberikan informasi terkait suatu produk

Tinjauan produk berupaya memberikan informasi yang relevan dan komprehensif seputar suatu produk. Informasi ini mencakup detail teknis, fitur yang ditawarkan, manfaat penggunaan, serta panduan cara menggunakan produk tersebut. Segala informasi ini disediakan dengan tujuan memastikan bahwa calon pembeli memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk tersebut. Dengan menyampaikan informasi yang lengkap dan jelas, hal ini bertujuan untuk memberikan konsumen alat yang diperlukan dalam mengambil keputusan yang lebih terarah dan berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang produk yang akan mereka beli.

3. Persuasi

Tinjauan produk berusaha untuk meyakinkan atau mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang sedang diulas. Tinjauan juga seringkali menyoroti keunggulan produk dibandingkan dengan pesaingnya, dengan tujuan untuk membujuk calon pembeli agar memilih produk tersebut. Selain itu, tinjauan dapat mencakup testimoni atau bukti nyata dari pengguna yang telah puas dengan produk tersebut. Dengan pendekatan persuasif ini, tujuannya adalah memotivasi pemirsa untuk mengambil tindakan pembelian dan memberikan

dorongan tambahan untuk melihat produk tersebut sebagai pilihan yang paling tepat.

2.1.2.5 Indikator *Review* Produk

Pernyataan dari Suryani *et al.* (2022:54) *review* produk memperoleh indikator sebagaimana dalam penjelasan dibawah ini:

1. Manfaat yang dirasakan

Fokus pada sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah kunci dalam menilai kualitas suatu produk. Ketika pembeli membaca ulasan, tujuan utamanya adalah mencari cerita-cerita positif atau negatif tentang pengalaman pelanggan dengan produk tersebut. Dalam proses ini, mencari petunjuk tentang seberapa baik produk tersebut memberikan manfaat kepada penggunanya.

2. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber mengacu pada tingkat kepercayaan yang dapat diberikan kepada individu atau platform yang memberikan ulasan. Jika ulasan diterbitkan oleh sumber yang memiliki reputasi yang baik, seperti situs web resmi produsen atau reviewer terkemuka, maka ulasan tersebut cenderung lebih meyakinkan bagi pembaca. Reputasi positif dari sumber ini menciptakan kepercayaan dalam benak pembaca karena mereka percaya bahwa ulasan tersebut didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman yang akurat.

3. Kualitas argument

Kualitas suatu ulasan dapat diukur berdasarkan kejelasan dan kekuatan argumen yang disajikan oleh penulis. Dalam ulasan yang berkualitas, argumen

yang disampaikan harus masuk akal dan logis, didukung oleh bukti konkret atau pengalaman nyata. Seorang *reviewer* yang mampu menyajikan argumen yang kuat dan relevan cenderung lebih dipercaya oleh pembaca. Penulis harus mampu untuk dapat menyusun argumen dengan baik sehingga para pembaca dapat dengan mudah dalam memahami sebagaimana pada pesan yang ingin disampaikannya.

4. Valensi

Valensi merujuk pada ekspresi emosi atau pandangan yang tersemat dalam suatu tinjauan. Tinjauan ini dapat berupa pujian, kritikan, atau pandangan netral. Penilaiannya didasarkan pada apakah ulasan tersebut mencerminkan perasaan senang, tidak puas, atau netral. Memahami konsep valensi membantu pembaca menentukan apakah suatu produk cocok dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan memahami valensi, pembaca dapat dengan lebih baik mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi preferensi dan harapan para pelanggan.

5. Jumlah Ulasan

Jumlah ulasan mengacu pada banyaknya ulasan yang diberikan oleh pelanggan atau pengguna produk. Dalam banyak kasus, semakin banyak ulasan yang positif, semakin tinggi penilaian produk tersebut. Namun, penting juga untuk mempertimbangkan keragaman dalam ulasan. Sebuah produk dengan beragam ulasan akan lebih memberikan wawasan kepada pembeli potensial, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informasi dan tepat.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai tahapan. Proses ini mencakup langkah-langkah yang kompleks dan beragam, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pilihan yang tersedia. Selama proses ini, konsumen mengumpulkan informasi dan mempertimbangkan rekomendasi dari orang lain sebelum dapat mempertimbangkan keputusan pembelian (Widyastuti *et al.*, 2020:165).

Keputusan pembelian merupakan refleksi dari identitas konsumen dan bagaimana suatu produk dapat memperkuat atau mencerminkan citra diri mereka, baik dalam konteks fungsional maupun simbolis. Selama fase ini, konsumen secara cermat menilai opsi yang ada dengan melakukan perbandingan antara produk dan layanan yang ditawarkan serta mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk yang tersedia di pasaran (Sembiring *et al.*, 2022:218).

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang pembeli harus memilih di antara dua atau lebih opsi yang tersedia pada suatu produk. Proses ini melibatkan pertimbangan matang terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada. Saat seseorang berada dalam situasi untuk membeli suatu produk atau layanan, mereka harus melakukan analisis menyeluruh terhadap opsi yang tersedia sebelum membuat keputusan akhir (Ivadah & Shari, 2021:3283).

Dari pernyataan tersebut dapat menyimpulkan keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam suatu proses di mana seorang pembeli memilih untuk membeli produk atau jasa setelah melakukan pertimbangan yang cermat dan teliti. Dalam

proses ini, konsumen mempertimbangkan kebutuhan pribadi dan pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen mencerminkan sejauh mana upaya pemasaran suatu produk telah berhasil mencapai target pasar.

2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian

Penjelasan Melfaliza & Nizam (2022:10) telah dapat mengatakan bahwa dari suatu keputusan pembelian dapat mencakup dengan uraian faktor berikut:

1. Faktor psikologis

Psikologis sebagaimana dapat untuk melibatkan dimensi emosional dan juga psikologis individu yang memiliki peran sentral dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ini mencakup hal-hal seperti persepsi terhadap produk atau layanan tertentu serta keyakinan pada individu terhadap manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut. Sebagai contoh, seseorang mungkin memilih untuk membeli suatu produk karena merasa puas secara emosional saat menggunakannya, atau dikarenakan produk tersebut mencerminkan nilai-nilai yang telah dapat mereka yakini.

2. Faktor situasional

Situasional sebagaimana dapat untuk melibatkan berbagai kondisi atau situasi yang memiliki potensi untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini termasuk situasi keuangan individu, kondisi lingkungan tempat mereka berada dan juga faktor waktu. Misalnya, seseorang mungkin cenderung membeli sesuatu secara impulsif ketika produk tersebut sedang dalam penawaran khusus ataupun saat adanya diskon terbatas. Faktor-faktor

situasional ini dapat mengubah perilaku pembelian seseorang tanpa perlu ada perubahan dalam faktor psikologis mereka.

3. Faktor sosial

Sosial sebagaimana dapat untuk mencakup pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial individu, melibatkan interaksi dengan keluarga, teman, dan masyarakat secara keseluruhan. Opini dan rekomendasi dari orang lain, norma-norma sosial, serta ekspektasi yang muncul dari lingkungan sosial dapat memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, seseorang mungkin memilih untuk membeli produk tertentu karena merek tersebut direkomendasikan oleh teman atau keluarga mereka, atau karena produk tersebut populer di dalam lingkungan sosial mereka.

2.1.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Penjelasan Noviyanti *et al.* (2020) keputusan pembelian memperoleh tahapan dengan rincian dibawah ini:

1. Pemilihan Produk

Langkah pertama dalam rangkaian proses pembelian adalah tahap pemilihan produk. Pada tahap ini, individu yang berperan sebagai konsumen harus secara teliti mempertimbangkan jenis barang atau produk apa yang ingin mereka peroleh. Proses pemilihan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang bervariasi, termasuk kebutuhan sehari-hari, preferensi pribadi, serta keinginan untuk memperoleh produk dengan kualitas terbaik. Biasanya, konsumen akan cenderung melakukan perbandingan antara fitur-fitur, manfaat, dan harga dari berbagai produk sebelum mereka mengambil keputusan akhir. Hal ini

dilakukan dengan tujuan agar mereka bisa memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan serta dapat memberikan nilai terbaik yang mereka inginkan.

2. Pemilihan Merek

Setelah menentukan jenis produk yang ingin dibeli, konsumen harus mengambil keputusan terkait merek mana yang akan mereka pilih. Seleksi merek ini melampaui sekadar nama, melibatkan pertimbangan terhadap reputasi merek, tingkat kualitas produk, dan kesan yang melekat pada merek tersebut. Faktor-faktor seperti iklan yang terlihat, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta dalam pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen memiliki tanggung jawab untuk menentukan tempat di mana mereka akan melakukan pembelian produk. Hal ini bisa dilakukan melalui toko konvensional, *platform online* yang beragam, atau melalui *e-commerce* yang khusus. Sejumlah faktor memengaruhi keputusan ini, termasuk tingkat kenyamanan saat berbelanja, harga yang ditawarkan, kehandalan layanan pengiriman, serta ketersediaan produk di lokasi yang tertentu. Penentuan ini seringkali tergantung pada preferensi personal masing-masing konsumen, yang kadang juga dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja yang telah mereka miliki sebelumnya.

4. Jumlah Pembelian

Selain mempertimbangkan produk dan merek yang mereka pilih, konsumen juga harus membuat keputusan penting tentang seberapa banyak unit produk

yang akan mereka beli. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh selera pribadi mereka, tetapi juga oleh beragam faktor yang rumit. Ada banyak hal yang dapat memengaruhi keputusan ini, namun salah satu yang paling signifikan adalah anggaran yang mereka miliki. Anggaran ini menjadi poin krusial yang menentukan sejauh mana mereka dapat membeli barang atau layanan yang mereka inginkan, seringkali menjadi faktor penentu apakah mereka akan membeli dalam jumlah besar atau kecil.

5. Waktu Pembelian

Langkah akhir dari proses ini melibatkan penentuan waktu pembelian produk. Penentuan ini seringkali dipengaruhi oleh adanya promosi khusus, potongan harga, atau faktor musiman yang spesifik. Konsumen cenderung dapat dengan memperhatikan kesempatan promosi atau penawaran istimewa pada periode tertentu, seperti musim liburan atau akhir tahun, guna untuk mendapatkan keuntungan tambahan dari pembelian yang mereka lakukan. Mereka merasa bahwa pada saat-saat tertentu ini, nilai dari produk yang dibeli menjadi lebih besar berkat adanya penawaran khusus atau promosi, sehingga mereka dapat memperoleh manfaat yang lebih dari pengeluaran yang dilakukan.

2.1.3.4 Keterlibatan Konsumen Dalam Pembuatan Keputusan Pembelian

Pernyataan Mulyana (2021:187) menerangkan bahwasanya keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian seperti berikut:

1. Keterlibatan situasional

Keterlibatan situasional adalah jenis keterlibatan konsumen yang timbul hanya dalam situasi-situasi khusus dan bersifat sementara. Ini berarti bahwa

keterlibatan ini muncul saat konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian dalam situasi atau kondisi tertentu, seperti ketika mereka berada di toko dan harus memilih produk tertentu. Keterlibatan situasional ini dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual seperti waktu, tempat, atau situasi yang dihadapi oleh konsumen. Sebagai contoh, seseorang sedang berlibur dan memutuskan untuk membeli suvenir di toko lokal.

2. Keterlibatan tahan lama

keterlibatan tahan lama adalah bentuk keterlibatan para konsumen yang sedang berlangsung dalam waktu jangka panjang dan bersifat permanen. Artinya, konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tetap terhadap produk atau kategori produk tertentu dalam jangka waktu yang lebih lama. Keterlibatan tahan lama ini dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, nilai, atau minat yang kuat terhadap produk atau kategori produk tersebut. Sebagai contoh, bayangkan seseorang yang selalu memilih merek atau jenis *smartphone* tertentu selama bertahun-tahun karena mereka merasa puas dengan produk tersebut dan merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Penjelasan Rahmawati (2021:21) keputusan pembelian dapat memperoleh indikator dengan rincian dibawah ini:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses pembelian dimana konsumen menyadari adanya keadaan yang memerlukan penyelesaian

atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut bisa timbul dari keadaan internal, contohnya merasa lapar atau haus, atau dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti tertarik dengan iklan produk yang menarik perhatian mereka. Saat konsumen mengidentifikasi kebutuhan ini, hal ini menandakan bahwasanya telah menyadari suatu keperluan yang harus dapat untuk segera dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen biasanya dapat melakukan pencarian informasi dengan lebih lanjut tentang produk atau layanan yang dapat dengan memenuhi kebutuhan tersebut. Pembeli bisa dapat mencari informasi *online*, membaca ulasan, bertanya kepada orang terdekat, atau bahkan mengunjungi toko di pasaran. Pencarian informasi ini merupakan langkah penting dalam mengumpulkan pengetahuan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

3. Perbandingan dengan merek lain

Ketika individu telah mengumpulkan jumlah informasi yang memadai, mereka cenderung melakukan perbandingan antara berbagai produk atau merek yang tersedia di pasar. Proses ini melibatkan penilaian mendalam terhadap kelebihan dan kekurangan masing-masing opsi, dengan tujuan untuk menentukan produk yang paling cocok dengan kebutuhan serta preferensi yang mereka miliki. Saat melakukan perbandingan ini, konsumen sedang berusaha mencari solusi terbaik yang secara optimal memenuhi kebutuhan

spesifik yang mereka miliki, sekaligus mempertimbangkan aspek preferensi yang mereka inginkan dari produk tersebut.

4. Keputusan membeli produk

Ketika konsumen telah mempertimbangkan semua faktor dan membandingkan berbagai opsi, mereka akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Pada titik ini, mereka telah menentukan merek dan jenis produk yang akan dibeli, serta kapan dan di mana pembelian akan dilakukan. Keputusan ini menandai puncak dari proses pembelian, di mana konsumen telah memilih produk yang dianggap paling cocok dengan kebutuhan serta keinginan para pelanggan.

5. Kepuasan setelah membeli produk

Setelah membeli dan memanfaatkan suatu produk atau layanan, konsumen akan merasakan sejauh mana kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka dapatkan dari pengalaman tersebut. Kepuasan ini timbul ketika produk atau layanan yang mereka dapatkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang mereka miliki sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa proses pembelian tidak sekadar merupakan transaksi biasa, tetapi sebuah perjalanan yang melibatkan kesadaran akan kebutuhan, eksplorasi opsi yang tersedia, pertimbangan antara berbagai pilihan, pengambilan keputusan, serta evaluasi terhadap pengalaman yang telah mereka alami.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memiliki peran yang sangat penting sebagai acuan atau referensi dalam melaksanakan suatu penelitian. Maka dari itu, penelitian

sebelumnya yang cocok dengan tema studi ini, sebagaimana dapat teruraikannya di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Widyastuti et al., 2020) (Sinta 2)	<i>The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Sembiring et al., 2022) (Sinta 2)	<i>The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Muqarrabin et al., 2022) (Sinta 3)	<i>Analysis Of Product Quality, Price, Promotion, And Location Toward Purchase Decision</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Ilmiyah & Krishernawan, 2020) (Sinta 3)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Alena & Hasanah, 2023) (Sinta 3)	<i>Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Puspika & Sitorus, 2023) (Sinta 4)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Sari & Realize, 2023) (Sinta 4)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	(Afifah & Sitorus, 2023) (Sinta 5)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Alfirdausi & Marpaung, 2022) (Sinta 5)	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee di Kabupaten Bekasi	Analisis Regresi Linier Berganda	Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Romanisyah & Sitorus, 2023) (Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Online Customer Review</i> Dan Promo Gratis Ongkir Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

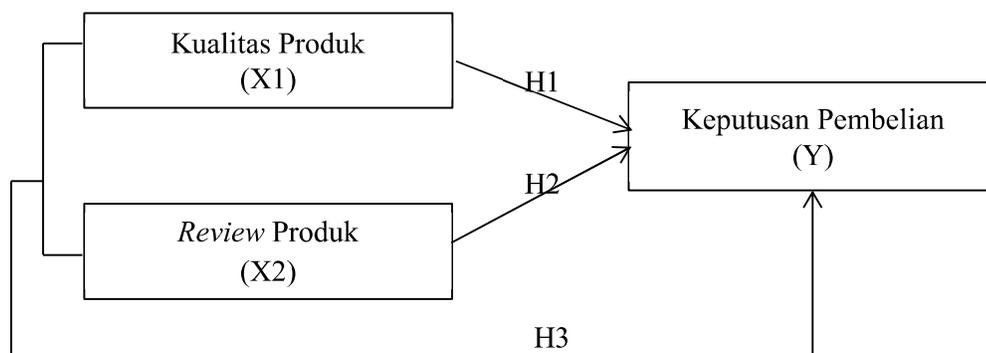
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat menjadi salah satu elemen krusial yang sangat mempengaruhi preferensi serta keputusan pembelian pelanggan ketika berbelanja. Saat produk menawarkan standar kualitas yang tinggi, kecenderungan konsumen untuk merasa puas dengan pembelian mereka akan meningkat, sekaligus membangun kepercayaan terhadap barang yang dibeli. Lebih dari itu, produk dengan kualitas unggul seringkali memiliki masa pakai yang lebih panjang dan lebih sedikit mengalami masalah teknis. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen yang memilih produk berkualitas tinggi memiliki potensi untuk menghemat waktu

serta uang yang diinvestasikan dalam jangka panjang. Studi yang telah dikemukakan oleh Afifah & Sitorus (2023) dapat mengungkapkan bahwasanya kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Review produk adalah ulasan atau komentar pelanggan yang telah membeli suatu produk tersebut sebelumnya. Melalui *review* produk, pembeli potensial dapat menilai kelebihan dan kekurangan suatu produk berdasarkan pengalaman orang lain yang telah membeli sebelumnya. Ketika seorang pembeli melihat produk dengan banyak ulasan positif, mereka cenderung dapat merasakan lebih percaya diri untuk membeli produk yang telah memperoleh ulasan positif tersebut. Selain itu, dengan melalui *review* produk juga membantu pembeli untuk membandingkan produk dari berbagai penjual di suatu *marketplace*. Mereka dapat melihat pengalaman pembeli lain dengan produk yang sama, membantu untuk memilih penjual yang memiliki produk yang berkualitas. Riset yang dilakukan oleh Alfirdausi & Marpaung (2022) telah mengungkapkan bahwa *review* produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah dugaan atau perkiraan awal mengenai keterkaitan antara temuan yang diperoleh pada kandungan studi. Maka dari itu, beberapa hipotesis yang akan diuji sebagaimana teruraikannya di bawah ini:

- H1 : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga *review* produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga kualitas produk dan *review* produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.