

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Product Quality*

2.1.1.1 Pengertian *Product Quality*

Product quality adalah pendapat seseorang mengenai produk yang telah diterimanya dan melihat bagaimana kondisi produk tersebut apakah layak untuk dipakai, digunakan, atau dikonsumsi. Dan apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan sehingga pelanggan dapat puas dengan kegunaan produk tersebut. Produk dapat berupa barang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) seperti jasa/layanan dan ide menurut (Arip Priyadi *et al*, 2024).

Product quality merupakan suatu komponen terpenting dalam pemasaran yang sebagai penentunya berupa harga, promosi, lokasi, dan wujud dari produk itu sendiri. Kualitas produk menjadi landasan dari kepuasan konsumen dan menjadi pemikiran calon pembeli untuk membeli dan menggunakan produk. Kualitas produk menjadi senjata strategis potensial untuk mengalahkan pesaing. (Kotler dan Armstrong dalam Yogi Nurfauzi *et al*, 2024).

Product quality merupakan sebuah kondisi fisik berupa barang yang disesuaikan dengan daya tahan, kepercayaan, kemudahan, dan kecocokan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan dan pengambilan keputusan pembelian (Yanti *et al*, 2023). Tingkat kesesuaian sebuah produk dengan standar dan harapan konsumen yang mencakup berbagai aspek yaitu kinerja produk, kualitas bahan, estetika produk, kemampuan produk dan ketahanan sebuah produk tersebut.

Dengan demikian, *product quality* merupakan sebuah konsep yang kompleks dan multidimensi yang mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi kesesuaian dan kepuasan konsumen terhadap sebuah produk. Konsep *product quality* mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi kesesuaian dan kepuasan konsumen terhadap produk, meningkatkan kualitas produk adalah kunci untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan

2.1.1.2 Dimensi *Product Quality*

Menurut Susanti dalam (Khusuma & Utomo, 2021), dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja

Kinerja adalah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan dalam mewujudkan tujuan, visi dan misi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis, kinerja mencakup sebuah karakteristik utama produk yang dimana apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan

2. Keandalan

Keandalan merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk bekerja secara dapat dipercaya, tepat, dan konsisten sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam konteks ini, dimensi keandalan berkaitan dengan sejauh mana produk mampu berfungsi dengan baik, di mana tingkat keandalan yang tinggi akan mengurangi risiko kerusakan dan kegagalan.

3. Kesesuaian

Kesesuaian adalah keadaan dimana sesuatu yang diinginkan sesuai dengan harapan, jika suatu produk dapat memenuhi deskripsi terperinci dalam rancangan maka produk tersebut cocok untuk digunakan.

4. Daya tahan

Daya tahan merupakan suatu kemampuan berupa fisik yang tetap berfungsi tanpa adanya pemeliharaan atau perbaikan yang berlebihan, daya tahan yang dimaksud ialah seberapa lama produk tersebut bisa dapat dirasakan

5. Estetika

Estetika adalah keindahan yang dapat dirasakan oleh konsumen, estetika suatu produk dapat dilihat dari bagaimana produk tersebut didengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk dan bagaimana rasa maupun bau yang dirasakan oleh panca indera konsumen.

6. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas merupakan pandangan konsumen mengenai keseluruhan mutu atau kelebihan dari produk dan layanan. Persepsi ini berkaitan dengan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

2.1.1.3 Tingkatan *Product Quality*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nabila, 2025) tingkatan produk dapat dibagi menjadi lima kategori berdasarkan levelnya:

1. Produk Inti

Produk Inti merupakan inti dasar dalam sebuah perusahaan berupa produk atau layanan yang dibuat oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan tertentu, produk inti mengacu kepada nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan.

2. Produk Dasar

Produk Dasar merupakan sebuah tingkatan yang paling sederhana pada produk memiliki sifat esensial yang dapat memenuhi kebutuhan dasar dan diterima oleh pelanggan saat mereka membeli suatu barang.

3. Produk yang diharapkan

Produk yang diharapkan merupakan suatu kondisi barang tersebut dapat disepakati oleh pelanggan, mencakup kondisinya yang diantisipasi dan diperlukan oleh pelanggan saat mereka membeli produk.

4. Produk yang ditingkatkan

Produk yang ditingkatkan merupakan sebuah perubahan yang menjadikan sebuah produk menjadi satu tingkat lebih tinggi dari versi sebelumnya, guna ditingkatkannya sebuah produk ialah untuk menarik perhatian dan minat pelanggan sehingga mereka merasa puas dan akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

5. Produk Potensial

Produk potensial merupakan sebuah tambahan dan perubahan yang dikembangkan pada suatu produk guna memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi dan menambah nilai suatu produk dibandingkan produk pesaing.

2.1.1.4 Indikator *Product Quality*

Menurut, Kotler dan Keller (2017: 368), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk secara umum didefinisikan sebagai wujud yang dapat dilihat berupa penampakan sesuatu yang dapat dilihat garis-garis tepinya dan dapat disimpulkan bahwa bentuk tidak bergantung pada posisi, ukuran, maupun arah. Dalam indikator *product quality* bentuk merupakan bentuk fisik yang dapat dirasakan dan dilihat oleh pelanggan dan bias melakukan penilaian hanya dengan melihat bentuk fisik dari produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur secara umum diartikan sebagai karakteristik yang menjadi sebuah pelengkap fungsi dasar sebuah produk, fitur yang dirancang pada sebuah produk dapat menyempurnakan dan menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Penyesuaian didefinisikan sebagai perubahan kecil yang dilakukan pada suatu produk agar dapat berfungsi lebih baik dan sesuai, penyesuaian pada

suatu produk dilakukan agar dapat menyesuaikan dengan keinginan pelanggan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja adalah hasil yang bisa diukur melalui tingkat efektivitas dan efisiensi dalam pelaksanaan tugas oleh sumber daya manusia maupun sumber daya lain, dengan tujuan untuk mencapai target dan sasaran perusahaan secara optimal. Kualitas kinerja disebut juga dengan pertunjukan, pertunjukan, prestasi, pelaksanaan yaitu konteks yang bias dianggap karya seni yang memiliki hasil yang berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana sebuah produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Apabila produk tersebut sudah memenuhi seluruh standar dan spesifikasi desain, maka produk tersebut dinilai layak untuk digunakan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan adalah sebuah kemampuan untuk mempertahankan fungsi dari suatu produk, Secara ekonomi, ketahanan merujuk pada masa guna ekonomis suatu produk, yang dihitung berdasarkan jumlah manfaat yang diperoleh sebelum produk mengalami kerusakan dan memerlukan penggantian.

7. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan untuk menjaga konsistensi dan kualitas yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan guna untuk menambah nilai Tarik pelanggan dalam memutuskan pembelian.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan Perbaikan yang diartikan sebagai sebuah tingkat dimana suatu produk dapat dilakukannya perubahan menjadi lebih baik dari sebelumnya secara lancar dan cepat. Kemudahan dalam memperbaiki produk diukur dari sejauh mana produk tersebut dapat diperbaiki saat mengalami kerusakan atau kegagalan fungsi.

9. Gaya (*Style*)

Gaya didefinisikan sebagai bentuk tarikan atau dorongan yang dapat melakukan perubahan pada benda. Gaya menggambarkan sebuah penampilan dan rasa produk yang ditawarkan kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Desain merupakan sebuah kerangka bentuk atau rancangan berkaitan dengan pembuatan konsep. Desain yang menarik dari suatu produk dapat menambah nilai suatu produk dan menarik perhatian pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari pemahaman, ingatan, pengalaman, serta asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Menurut (Rustam & Hikmah, 2022) brand image adalah cara konsumen memandang perusahaan atau produknya. Brand image dianggap sebagai cerminan dari kepribadian merek yang dikonsumsi oleh konsumen.

Secara lebih luas, brand image mencakup persepsi konsumen terhadap suatu merek mencerminkan representasi mental yang terbentuk dalam benak mereka. Persepsi ini mencakup berbagai elemen, seperti nilai yang ditawarkan merek, pengalaman pribadi konsumen, serta kesan yang muncul dari aktivitas pemasaran dan interaksi antara konsumen dan merek Nova (2018:218).

Dengan kata lain, brand image adalah cara konsumen memandang dan merasakan sebuah merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka. Oleh karena itu *brand image* dianggap sebagai kesan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap *brand* tertentu, baik itu melalui produk maupun jasa (Mujid & Andrian, 2021).

Pada cakupan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat dikatakan sebagai cerminan pandang seseorang mengenai suatu merek yang menggambarkan nilai dari pengalaman langsung pelanggan.

2.1.2.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller dalam (Hernaningsih, 2023), terdapat beberapa dimensi dari *Brand image* antara lain:

1. Keunggulan Asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa manfaat yang diberikan oleh merek mampu menjawab kebutuhan mereka secara optimal, yang pada akhirnya membentuk sikap positif terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada seberapa baik informasi tentang merek tersimpan dalam ingatan konsumen, yang kemudian menjadi bagian dari citra merek.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Ciri khas dari asosiasi suatu merek dapat dinilai berdasarkan tingkat eksklusivitasnya, apakah hanya dimiliki oleh satu merek atau juga dimiliki oleh pesaing. Oleh karena itu, penting bagi sebuah merek untuk memiliki keunggulan kompetitif yang jelas, agar konsumen memiliki alasan kuat dalam menjustifikasi pilihan pada merek tersebut.

2.1.2.3 Faktor *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2019: 256) menyatakan bahwa *brand image* dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal perusahaan yang dilakukan agar *image* atau citra menjadi efektif, yaitu sebagai berikut:

1. Produk mempunyai tujuan

Suatu produk harus memiliki tujuannya sendiri yang dimana agar manfaat suatu produk itu dapat diketahui dan dipahami, manfaat suatu produk adalah

kualitas dan keunggulan yang diberikan kepada pelanggan guna untuk meningkatkan citra merek atau *brand image* secara keseluruhan.

2. Mempunyai pemahaman yang baik tentang karakteristik produk

Memiliki pemahaman yang baik mengenai suatu produk berguna untuk mengetahui suatu pembeda dari merek satu dengan merek lainnya.

Positioning sebuah produk menjadi salah satu yang mempengaruhi opini masyarakat terhadap suatu merek.

3. Adanya kekuatan emosional

Secara umum, karakteristik produk dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat dan menghubungkan produk tersebut dengan sebuah merek. Produk tidak hanya memiliki atribut fisik, tetapi juga mengandung nilai-nilai dan emosi yang disampaikan kepada konsumen. Emosional dalam branding dengan memanfaatkan hasrat alami manusia akan cinta, kekuasaan, dan pemuasan ego yang bersifat bawah sadar yang dipicu oleh emosi.

4. Manfaat menggunakan suatu produk adalah kelebihannya.

Dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan, Apabila sebuah produk menghadirkan inovasi baru, maka sifat inovatif tersebut dapat menjadi elemen internal yang memperkuat reputasi merek. Maka perusahaan harus memperbarui produk mereka agar menghasilkan produk yang sesuai harapan pelanggan dan menjadikan produknya memiliki manfaat yang berguna.

2.1.2.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2009: 406) dalam (Aphrodite *et al*, 2023), menyatakan terdapat beberapa indikator dari *brand image* antara lain sebagai berikut:

1. Citra Produsen (*production image*)

Citra produsen merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Agar citra produsen dapat terbentuk secara positif, perusahaan harus menjalankan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan lingkungan internal maupun eksternal. Citra produsen berkaitan dengan atribut fisik perusahaan, seperti nama serta produk atau jasa yang ditawarkan, yang berfungsi untuk memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas dan menarik minat mereka terhadap perusahaan tersebut.

2. Citra Konsumen (*user image*)

Citra konsumen adalah sekumpulan pandangan yang dipresepsikan terhadap pemakaian dalam menggunakan produk tersebut. Citra konsumen memiliki kesan terhadap suatu merek agar dapat disimpan dalam ingatan konsumen yang dihasilkan dari pengalaman masa lalu.

3. Citra Produk (*product image*)

Citra produk adalah kesan, opini, dan respons yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Persepsi produk mencerminkan pandangan konsumen mengenai keseluruhan kualitas produk tersebut, yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan yang mereka inginkan.

2.1.3 Online Customer Reviews

2.1.3.1 Pengertian Online Customer reviews

Ulasan pelanggan secara daring (*online customer review*) merupakan pendapat atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh retailer maupun situs pihak ketiga. Ulasan ini bisa berisi tanggapan positif maupun negatif yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan produk, dan berperan sebagai sumber informasi penting yang membantu calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, ulasan *online* juga menjadi media bagi konsumen untuk mencari informasi yang dapat memengaruhi keputusan mereka (Dwi Putrigarini, 2024).

Online customer review tidak hanya menjadi pertimbangan dalam memilih produk, tetapi juga mencerminkan ekspektasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat berpengaruh terhadap minat untuk membeli. Umumnya, sebelum membeli secara online, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu guna meminimalkan ketidakpastian serta potensi risiko yang mungkin timbul (Mo et al. dalam Sitinjak & Silvia, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online merupakan bentuk tanggapan konsumen terhadap produk yang telah mereka beli dan gunakan, baik dalam bentuk positif maupun negatif. Informasi ini tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap produk mereka, tetapi juga membantu calon pembeli berikutnya dalam menentukan pilihan, serta mengurangi keraguan dan risiko dalam pembelian suatu barang atau jasa.

2.1.3.2 Dimensi *Online Customer Reviews*

Menurut Megawati dalam (Ghafiqli & Sidanti, 2024), terdapat beberapa dimensi dari *online customer review* antara lain:

1. Kredibel (*credible*)

Kredibel adalah Informasi yang bisa dipercaya oleh para pengguna yang terdiri dari:

- a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*), berdasarkan pada sebuah informasi mana yang dipandang memiliki integritas dan kejujuran.
- b. Jujur (*honest*), berdasarkan pada pengungkapan kata-kata, perasaan, perbuatan yang benar-benar terjadi tanpa adanya manipulasi informasi.

2. Keahlian (*skill*)

Keahlian merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki terhadap suatu peran, yang terdiri dari:

- a. Profesional (*professional*), berdasarkan kemampuan untuk mengetahui dan mengenali kebutuhan dari masyarakat.
- b. Berguna (*usefull*), berdasarkan kemampuan untuk mendatangkan keuntungan dan manfaat dalam sebuah produk atau jasa.

3. Menyenangkan (*pleasant*)

Menyenangkan mengandung arti bahwa memiliki kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif yang terdiri dari:

- a. Menarik (*interesting*), berdasarkan kemampuan untuk mengungkapkan perasaan senang yang timbul dari rasa suka.

- b. Kemungkinan melakukan pembelian melalui situs web mencerminkan niat konsumen untuk membeli produk atau layanan setelah mereka melihat dan memperoleh informasi terkait produk tersebut dari platform daring..

2.1.3.3 Faktor *Online Customer Review*

Menurut Hidayati dalam (Anggraini & Simanjorang, 2023), terdapat beberapa factor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* antara lain sebagai berikut:

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk

Keputusan untuk membeli suatu produk diperlukan karena jika pelanggan salah mengambil keputusan dalam membeli suatu produk bias saja pelanggan tersebut akan mengembalikan produk tersebut. Keputusan sebelum bertransaksi dimulai dengan penilaian kebutuhan, harga dan kegunaan sehingga konsumen melihat apakah produk ini sesuai dengan yang diharapkan.

2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk

Ulasan dari pembeli sebelumnya menjadi salah satu tolak ukur pembeli sebelum melanjutkan transaksinya, calon pelanggan akan melihat bagaimana *review* dari pelanggan sebelumnya dari kolom ulasan produk yang tersedia pada laman produk dijual apakah produk yang akan dibelinya memiliki manfaat yang baik dan berguna.

3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen

Kesesuaian informasi pada suatu produk sangat diperlukan dikarenakan jika informasi yang diberikan tidak sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan maka dapat menurunkan minat pelanggan dalam melanjutkan transaksi tersebut.

4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen

Ulasan secara langsung dari pelanggan sebelumnya yang sudah membeli dan menggunakan produk menjadi salah satu hal yang paling mudah dimengerti oleh calon pembeli dan dapat dengan mudah mempertimbangkan apakah produk tersebut juga sesuai dengan yang dibutuhkan oleh calon pelanggan.

5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian

Penilaian produk setelah membeli menjadi salah satu *feedback* untuk perusahaan, baik berupa penilaian negative maupun positif. Oleh karena itu perusahaan dapat mempertimbangkan untuk melakukan perbaikan jika masih banyak terdapat banyak ulasan negatif ataupun memperluas pemasarannya dikarenakan produk tersebut banyak disukai.

6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atau suatu produk

Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen menjadi salah satu tolak ukur pembelian dikarenakan calon pelanggan dapat mengetahui apakah produk tersebut melakukan perubahan baik dalam segi kemasan maupun isinya.

2.1.3.4 Indikator *Online Customer Reviews*

Menurut Latifa dan Harimukti dalam (Nobel, 2022), terdapat beberapa Indikator dari online customer review antara lain:

1. Kredibilitas sumber (*source credibility*)

Kredibilitas sumber atau *Source credibility* merupakan model yang banyak digunakan oleh seseorang yang memiliki kapabilitas yang tinggi dengan cara membujuk agar seseorang dapat melakukan pembelian.

2. Kualitas argumen (*argument quality*)

Kualitas argumen atau *Argument quality* merupakan nilai hasil yang diproduksi oleh sistem dan dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas argument memiliki empat aspek yaitu relevansi, tepat waktu, akurasi, serta kelengkapan. Dengan relevansi yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut berkualitas.

3. Ulasan valensi (*Review valence*)

Ulasan valensi atau *Review valence* adalah pernyataan review informasi benar yang bersifat pujian (positif) atau komplain (negatif) pada e-commerce. Ulasan tersebut berdasarkan pengalaman positif atau negative dari pelanggan sebelumnya saat melakukan pembelian atau penggunaan produk.

4. Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*)

Kegunaan yang dirasakan atau *Perceived usefulness* yang menjadi tingkatan dimana seseorang bisa mempercayai atau tidak produk tersebut berguna dengan melihat ulasan dari pelanggan sebelumnya.

5. Jumlah Ulasan (*Quantity of reviews*)

Jumlah ulasan atau *Quantity of reviews* adalah salah satu aspek yang diperhatikan calon pembeli, karena banyaknya review sering kali dijadikan indikator untuk menilai apakah suatu produk layak dan memiliki nilai yang baik.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bentuk reaksi dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang memunculkan keinginan untuk memiliki dan akhirnya melakukan pembelian, yang umumnya dipicu oleh ketertarikan yang kuat. Karena konsumen berasal dari berbagai latar belakang dan segmen pasar, preferensi serta kebutuhan mereka pun sangat beragam. Banyak aspek yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan ini. Oleh sebab itu, penting bagi produsen untuk memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang beredar di pasar, serta merancang strategi yang tepat guna menarik minat konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan Nst dalam (Hermansyah, 2024).

Proses pengambilan keputusan juga mencakup bagaimana konsumen menyadari kebutuhan atau keinginannya terhadap suatu produk atau layanan, menelaah informasi yang tersedia, menetapkan tujuan pembelian, hingga mengevaluasi berbagai pilihan sebelum akhirnya membuat keputusan akhir. Proses ini sangat berperan dalam mendorong peningkatan penjualan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan keuntungan perusahaan. Sebelum membeli,

konsumen cenderung membandingkan beberapa pilihan produk yang tersedia di pasaran (Sani et al., 2022).

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mencerminkan respons emosional dan penilaian calon konsumen terhadap suatu produk, yang timbul setelah mereka memperoleh informasi dan merasa tertarik. Oleh karena itu, proses ini memiliki peran strategis bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran dan penjualan.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Pranandha & Kusumadewi, 2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Promosi

Promosi adalah sebuah alternatif yang digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan yang bisa dilakukan dengan menggunakan media atau dengan melakukan pemotongan harga.

2. Persepsi harga

Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen menilai harga suatu produk yang ditawarkan oleh penjual, dengan membandingkannya terhadap harga dari produk serupa yang tersedia di penjual atau merek lain.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pihak perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan apakah sudah memenuhi kebutuhan mereka.

4. Kemudahan transaksi

Kemudahan transaksi adalah perasaan nyaman pengguna dalam mengakses suatu produk dengan tidak harus mengeluarkan banyak usaha dan tenaga dalam melakukan pembelian.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:70), terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian antara lain:

1. Kemantapan pada suatu produk

Kemantapan adalah sebuah ketetapan yang berjalan sesuai dengan baik, jadi kemantapan pada suatu produk ialah dimana produk tersebut dibuat dan dihasilkan dengan kondisi yang baik.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah perilaku yang terjadi secara berulang-ulang melalui proses berpikir perilaku tersebut, jadi kebiasaan dalam membeli produk ialah sebuah perilaku yang terjadi saat konsumen secara berulang-ulang melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Rekomendasi adalah saran yang ditujukan kepada orang lain yang dimana saran tersebut bersifat positif berupa menganjurkan kepada orang lain, jadi yang dimaksud dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain ialah suatu sikap yang ditujukan kepada orang lain berupa saran untuk menganjurkan membeli produk tersebut karena memiliki tujuan dan berguna.

4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan respons konsumen setelah melakukan pembelian sebelumnya dan merasa puas dengan produk tersebut, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

2.1.4.4 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Arafah dalam (Sahara *et al*, 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki dua komponen penting yaitu komponen internal dan eksternal dalam mengatur pelanggan, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Komponen internal yang mengacu pada elemen-elemen dari dalam diri konsumen yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Komponen internal ini meliputi motivasi, pembelajaran, persepsi, kepercayaan, serta sikap seperti berikut:
 - a. Motivasi adalah dorongan intrinsik yang memengaruhi perilaku individu, tujuannya untuk memberikan dorongan dari tuntutan dan aspirasi individu untuk mencapai kesenangan
 - b. Persepsi merupakan proses yang dilalui individu untuk menerima, memproses, mengevaluasi, dan menafsirkan informasi yang diperoleh.. Dalam konteks pembelian online, persepsi yang memengaruhi keputusan konsumen meliputi persepsi tentang kemudahan, risiko, dan manfaat.

- c. Pembelajaran adalah sebuah sikap yang dialami oleh seorang individu yang dimana terjadinya perubahan perilaku karena perolehan pengalaman.
 - d. Keyakinan adalah sebuah sikap yang menjadi sebuah elemen psikologis yang dimana berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Komponen eksternal yang merujuk pada faktor-faktor eksternal yang memengaruhi konsumen, komponen ini mencakup pengaruh budaya, status sosial, serta afiliasi kelompok yang dikelompokkan sebagai berikut:
- a. Budaya merupakan salah satu faktor eksternal yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pengaruh ini terlihat melalui pola hidup, kebiasaan sehari-hari, serta tradisi yang dianut, yang kemudian membentuk preferensi dan kebutuhan terhadap produk maupun layanan tertentu.
 - b. Kelas sosial adalah pengelompokan individu berdasarkan kondisi ekonomi mereka yang mencerminkan pola perilaku tertentu dalam pasar.
 - c. Afiliasi kelompok adalah sebuah keadaan seorang individu yang memiliki hubungan erat dengan orang, kelompok, perusahaan dan sebagainya. Hubungan afiliasi merupakan salah satu elemen yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dijadikan sebagai dasar yang mendukung pelaksanaan studi ini. Beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang relevan akan disajikan berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Akbarullah & Silitonga (2024) Sinta 2	<i>The Impact Product Quality, Product Design and Price Perception Increasing Purchase Decisions Mediated by Brand Image in Lock n Lock Indonesia</i>	PLS-SEM	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>Product quality</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Nofrizal (2023) Sinta 2	<i>Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust?</i>	PLS-SEM	<i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap pembelian produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce</i> dan sosial media
3.	Christina & Purba (2022) Google Scholar	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan pembelian Produk MaxTea Tarik pada PT. sinar Mitra Usaha	<i>Simple random sampling</i>	<i>Brand image</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Salvara <i>et al</i> , (2024) Sinta 4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow	Analisis regresi berganda	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5	Wahyu Eko Setianingsih, (2022) Sinta 4	Analisis Pengaruh Promosi, E-WOM, dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian Café Nuansa Coffe	Analisis regresi berganda	Citra merek, E-WOM, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Nabila Adillati Azka, (2023) Google Scholar	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> , Layanan <i>Cash on Delivery</i> , dan <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian situs Shopee Generasi Z dikota Surakarta	Regresi Linier berganda	<i>Brand ambassador</i> , Layanan <i>Cash on Delicery</i> , dan <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee generasi z
7	Zusmawati & Ade Rani, (2023) Sinta 5	Pengaruh layanan <i>Cash on Delivery</i> , dan <i>Online Customer Review</i> (OCR) terhadap keputusan pembelian pada (E-Commerce) Shopee di Kota Pariaman	Regresi Linier Berganda	<i>Cash on Delicery</i> , dan <i>Online Customer Review</i> (OCR) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8	Anugrah <i>et al</i> , (2021) Sinta 3	Determinan keputusan pembelian di Shopee: <i>Online customer review</i> , <i>Brand Image</i> dan Promosi	Regresi Linier Berganda	<i>Brand image</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee
9	Ningsih & Rustam (2024)	Pengaruh Respon Konsumen, Daya Tarik, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Alfamart Buana Impian Batam	Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh yang baik dan cukup signifikan terhadap keputusan pembelian pada uji t. Kecantikan, tanggapan pelanggan, dan citra merek semuanya mempengaruhi keputusan pembelian pada saat yang bersamaan pada uji f

Sumber: Peneliti, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, atau yang dikenal dengan istilah *product quality*, mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen. Berdasarkan temuan Salvara et al. (2024), kualitas produk memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan mutu tinggi cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Senada dengan itu, hasil penelitian dari Christina dan Purba (2021) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, di mana tingginya mutu menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong terjadinya pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan salah satu faktor yang sering dijadikan acuan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Apabila suatu merek memiliki reputasi yang rendah atau kurang dikenal, calon pembeli cenderung ragu untuk melanjutkan transaksi, karena mereka lebih memilih produk dengan reputasi merek yang sudah terpercaya dan dikenal luas. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya membangun dan meningkatkan citra merek guna menumbuhkan kepercayaan pelanggan serta memberikan pengalaman yang lebih memuaskan dalam bertransaksi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Rustam (2024) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Alan dan Parlagutan (2024)

menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

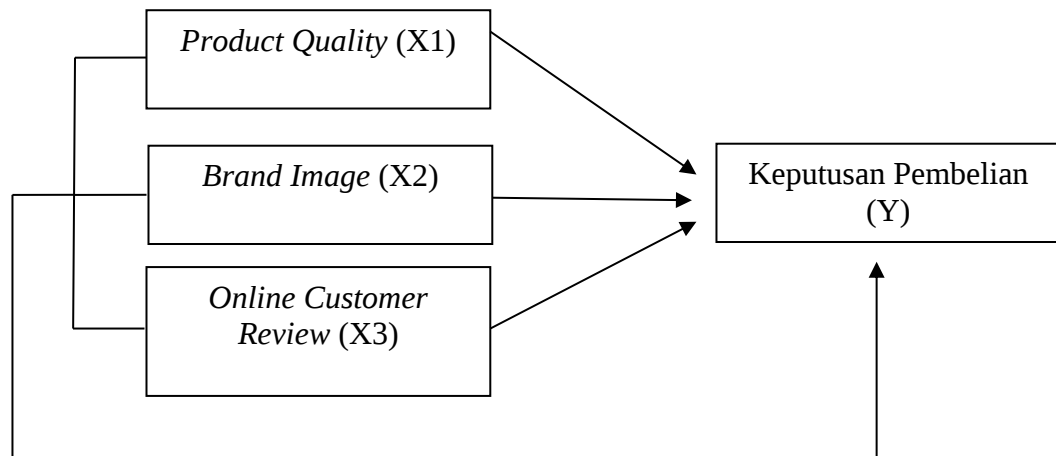
2.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan dari konsumen. Pelanggan kerap menggunakan review daring sebagai referensi untuk mengevaluasi produk sebelum memutuskan pembelian. Banyaknya ulasan positif terhadap suatu produk dapat mendorong meningkatnya minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zismawati dan Ade Rani (2023), review konsumen secara online memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif dari konsumen sebelumnya dapat menarik perhatian pembeli potensial, sedangkan ulasan negatif cenderung menurunkan niat untuk membeli dan berpotensi menyebabkan penurunan penjualan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan layanan serta membangun loyalitas pelanggan agar citra dan kepercayaan terhadap produk tetap terjaga.

2.3.4 Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian.

Product quality, *brand image*, dan *online customer review* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. *Product quality* menjadi peran penting dalam pertimbangan konsumen, dengan kualitas yang baik menjadi pilihan utama, *brand image* membantu konsumen untuk lebih mengenal produk tersebut dan *online customer review* menjadi salah satu bentuk elektronik *word of mouth*

yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, kerangka pemikiran penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Peneliti (2025)

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang akan diteliti seperti berikut:

- H1 : *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kacang Gangsar.
- H2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kacang Gangsar.
- H3 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kacang Gangsar.
- H4 : *Product quality, brand image, dan online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kacang Gangsar.