

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Keputusan Pembelian Ulang

##### 1. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Schiffman & Kanuk (2015) perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan konsep dari *brand loyalty*, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka. Menurut Peter & Olson (2014), yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Hal tersebut diperoleh dari pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat pelanggan tersebut membeli barang, serta dapat menceritakan hal – hal baik kepada orang lain (Angkowo & Kosasih, 2007).

Menurut Hawkins et al., (2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu

produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Izzan et al., (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang adalah perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan terjadinya pembelian produk atau jasa yang dilakukan lebih dari sekali pada perusahaan yang sama.

Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kepuasan ini biasanya berasal dari pengalaman positif dengan produk, seperti kualitas yang baik, harga yang sesuai, dan pelayanan yang memuaskan. Konsumen yang puas cenderung loyal dan akan kembali membeli produk yang sama karena telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Untuk kemungkinan kedua ini, biasanya disebabkan oleh pertimbangan biaya yang harus dikeluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) yang terlalu tinggi. *Switching cost* bisa berupa waktu, usaha, dan risiko yang dianggap tidak sebanding dengan potensi manfaat dari mencoba merek lain. Misalnya, meskipun seorang pelanggan tidak puas dengan layanan internet yang diberikan oleh penyedia saat ini, mereka mungkin tetap bertahan karena biaya dan kerepotan yang terkait dengan beralih ke penyedia lain terlalu besar.

Dari pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah perilaku yang disebabkan oleh kebiasaan seseorang yang melakukan pembelian produk yang sama berulang kali. Kebiasaan ini dapat terbentuk karena kepuasan yang konsisten atau akibat dari *switching cost* yang tinggi. Konsumen yang terbiasa dengan produk tertentu akan cenderung tetap setia, bahkan jika ada sedikit ketidakpuasan, selama ketidakpuasan tersebut tidak melebihi ambang batas toleransi mereka.

Untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan mereka serta mengelola *switching cost* yang mungkin dihadapi oleh konsumen. Dengan demikian, meskipun terdapat ketidakpuasan kecil, konsumen tetap akan merasa bahwa manfaat dari menggunakan produk atau layanan yang sama lebih besar dibandingkan dengan kerugian yang ditimbulkan oleh ketidakpuasan tersebut. Upaya ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Kotler & Keller (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Psikologis, melibatkan pengalaman belajar individu tentang peristiwa masa lalu yang berdampak pada sikap dan keyakinan mereka.

Pengalaman belajar juga dapat didefinisikan sebagai perubahan individu, yaitu perubahan perilaku yang disebabkan oleh peristiwa sebelumnya.

- b. Faktor Sosial, Mengambil faktor dari kelompok panutan atau kelompok referensi kecil. Kelompok panutan adalah kelompok individu yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku pelanggan. Kelompok referensi ini dapat berupa keluarga, kelompok, atau individu tertentu.
- c. Faktor Pribadi, Bagaimana pelanggan melihat dan membuat keputusan membeli dipengaruhi oleh kepribadian mereka. Peran pramuniaga toko dalam memberikan layanan yang baik kepada pelanggan adalah contohnya. faktor pribadi ini termasuk konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri secara keseluruhan dan sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan tentang minat beli ulang kita.

### **3. Indikator Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Tetanoe & Dharmayanti (2014) keputusan pembelian ulang dapat diukur melalui tiga indikator yaitu:

- a. Kembali membeli produk yang sama, ini berkaitan dengan ketika pelanggan memutuskan untuk membeli kembali barang yang telah mereka beli sebelumnya, biasanya ketika mereka merasa puas dengan kualitas dan kinerja barang tersebut. Pembelian ulang ini menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tertentu karena telah memenuhi harapan atau kebutuhan mereka.

- b. Kembali mencoba varian lain dari produk yang sama, ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang tetap setia pada merek atau produk tertentu tetapi ingin mencoba varian lain. Misalnya, jika mereka membeli shampoo dari merek tertentu dan merasa puas, mereka mungkin ingin mencoba varian lain dari merek yang sama, seperti shampoo untuk jenis rambut yang berbeda. Ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut dan tertarik untuk mencoba berbagai pilihan yang tersedia.
- c. Mereferensikan ke orang lain, ini berkaitan dengan tindakan pelanggan yang merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Jika pelanggan merasa sangat puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini sangat bermanfaat bagi bisnis karena dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik pelanggan baru tanpa mengeluarkan uang untuk iklan tambahan. Konsumen yang memberikan ulasan tentang produk juga menunjukkan bahwa mereka sangat setia dan percaya pada barang atau jasa tersebut.

#### **4. Teori Perilaku Konsumen**

Seorang ahli Psikologi Sosial Icek Ajzen, telah mengembangkan teori yang sangat penting untuk melihat keterkaitan antara sikap dan perilaku. Bagaimana kemungkinan sebuah sikap terwujud sebagai perilaku, digambarkannya dengan teori yang disebut teori perilaku yang direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*) (Widyarani, 2009).

Menurut Schiffman & Kanuk (2015) istilah perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2018) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang terkait langsung dengan cara memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam persiapan dan pelaksanaan aktivitas tersebut. Dua elemen penting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa secara ekonomis (Sunyoto, 2015).

Menurut Kim et al., (2019) berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pribadi yang meliputi karakteristik pribadi konsumen seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, status sosial, status perkawinan, pendidikan, kepribadian, dan nilai-nilai dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.

- b. Keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Nilai-nilai, preferensi, dan pola pembelian yang diajarkan oleh keluarga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam jangka panjang.
- c. Kelompok referensi seperti teman sebaya, kolega, dan kelompok sosial tertentu. Pandangan dan pendapat kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen seperti komunikasi langsung, rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja, dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
- d. Psikologis yang meliputi aspek-aspek seperti persepsi, motivasi intrinsik atau ekstrinsik, sikap, keyakinan, emosi, persepsi diri, harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen.
- e. Budaya dimana individu hidup juga berperan penting dalam perilaku konsumen. Nilai-nilai, norma-norma, dan tradisi budaya mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Selain itu, subkultur seperti agama, etnisitas, dan kelompok sosial lainnya juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen.
- f. Lingkungan fisik di sekitar konsumen dan situasi saat konsumen berada dalam proses pengambilan keputusan. Misalnya, keadaan lingkungan, waktu, lokasi, cuaca, suasana, kondisi fisik sekitar saat pembelian, situasi keuangan, tata letak toko, desain produk, warna, musik latar, dan ketersediaan produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

- g. Media seperti televisi, radio, internet, media sosial, iklan, ulasan produk, selebriti rekomendasi dari influencer, dan interaksi dengan merek melalui platform media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku konsumen. dan keputusan konsumen.
- h. Pengalaman sebelumnya dengan merek, produk, atau penjual atau staf layanan pelanggan tertentu dapat mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, demikian pula sebaliknya.
- i. Ekonomi seperti tingkat pendapatan, harga produk, tingkat inflasi, suku bunga, dan kebijakan fiskal kondisi ekonomi, juga mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan untuk membeli produk yang lebih mahal, demikian sebaliknya.
- j. Persepsi konsumen tentang kualitas, nilai produk atau jasa, keuntungan, dan risiko produk dapat mempengaruhi konsumen memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan harapan mereka.
- k. Emosi dan nilai-nilai personal konsumen juga memainkan peran dalam perilaku konsumen. Konsumen mungkin lebih cenderung memilih merek yang mereka rasakan memberikan kepuasan emosional.
- l. Siklus hidup produk yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan, juga dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.

- m. Teknologi, digitalisasi, dan inovasi seperti perangkat elektronik, aplikasi *mobile*, *platform e-commerce*, pengalaman belanja online, pemasaran digital, kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things (IoT)*, atau *blockchain*, dapat mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa.
- n. Lingkungan dan keberlanjutan. Konsumen cenderung memilih produk atau merek yang dianggap ramah lingkungan atau sosial, serta mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab.
- o. Politik dan hukum berupa peraturan pemerintah, kebijakan politik, dan regulasi hukum dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti kebijakan pajak atau larangan impor dapat mempengaruhi harga produk dan preferensi konsumen.
- p. Kepercayaan konsumen terhadap merek, perusahaan, atau penjual dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki reputasi yang baik.
- q. Ketersediaan produk atau jasa di pasar juga dapat mempengaruhi perilaku yang lebih cenderung membelinya karena faktor eksklusivitas atau rasa kekurangan.
- r. Gaya hidup dan kepribadian individu seperti pernikahan, perpindahan rumah, kelahiran anak, atau perubahan pekerjaan, dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.
- s. Etis dan moral individu memainkan peran dalam perilaku konsumen. Konsumen mungkin memilih untuk mendukung atau menghindari merek

atau perusahaan berdasarkan etika mereka, seperti praktik kerja yang adil, perlindungan lingkungan, atau perlakuan hewan yang baik.

- t. Kualitas layanan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Layanan yang baik, responsif, dan ramah dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.
- u. *Influencer* dan rekomendasi dari orang terdekat atau ahli di bidangnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung mempercayai dan mengikuti saran dari orang-orang yang mereka anggap berpengaruh atau memiliki pengetahuan khusus.
- v. Geografis dan demografis. Faktor geografis seperti lokasi geografis, iklim, atau budaya lokal dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Demografi seperti jenis kelamin, status perkawinan, atau tingkat pendidikan juga dapat memainkan peran dalam perilaku konsumen.
- w. Ketersediaan akses informasi melalui internet dan teknologi lainnya telah mengubah cara konsumen mencari, membandingkan, dan mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa. Ketersediaan informasi yang melimpah dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen.
- x. Strategi pemasaran seperti strategi produk dan layanan pelanggan, harga, promosi penjualan, diskon, hadiah, atau program loyalitas, dan distribusi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen berupa persepsi dan preferensi konsumen.

## **B. Ulasan Produk**

### **1. Pengertian Ulasan Produk**

Menurut Ilmiyah & Krishernawan, (2020) ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Sementara itu Lackermair et al., (2013), menyatakan bahwa penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat bersifat positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut, selain itu dalam ulasan biasa disertai dengan menjelaskan mengenai keuntungan dan kerugian dari membeli produk tersebut.

Menurut Mo, et, al. dalam (Saripa, 2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (Spink dalam Nurul et al., 2019). Tujuan dari review ialah untuk mengevaluasi suatu pekerjaan dan menyoroti kekurangan serta kelebihan dari suatu pekerjaan guna memberikan rekomendasi kepada pembaca tentang pekerjaan tersebut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Dari pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk adalah tulisan yang dibuat oleh konsumen pada kolom yang disediakan oleh *platform e-commerce*. Ulasan ini mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti permasalahan warna yang tidak sesuai, spesifikasi yang tidak konsisten, masalah dalam penggunaan, atau sebaliknya, pengalaman positif dengan kualitas produk yang tinggi. Ulasan ini sangat penting karena memberikan gambaran nyata kepada calon pembeli mengenai produk yang akan dibeli. Konsumen sering kali mengandalkan ulasan produk untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informasional. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan *e-commerce*, sementara ulasan negatif dapat memberikan peringatan bagi konsumen untuk berhati-hati. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* perlu memastikan bahwa ulasan produk dapat diakses dengan mudah dan transparan, sehingga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Selain itu, ulasan produk juga berfungsi sebagai *feedback* yang berharga bagi penjual. Dengan membaca ulasan, penjual dapat mengetahui masalah yang sering dihadapi oleh konsumen dan mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki kualitas produk atau layanan mereka. Penjual yang responsif terhadap ulasan konsumen menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan layanan yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Shopee dan perusahaan *e-commerce* lainnya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan memastikan

bahwa ulasan produk selalu *up-to-date* dan mencerminkan pengalaman konsumen yang sebenarnya. Dengan demikian, calon pembeli dapat membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan informasi yang akurat dan relevan. Upaya ini tidak hanya membantu dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga menarik pelanggan baru melalui reputasi yang baik dan rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan sukses di pasar yang kompetitif..

## **2. Macam-Macam Ulasan Produk**

Menurut Sebastian & Pramono (2021) umumnya ulasan produk meliputi tiga hal yaitu:

### *a. Review Rating*

Di sebagian besar situs dengan bagian layanan pelanggan online terdapat kolom khusus di mana pengulas dapat memberi penilaian dengan level 1-5. Dimana rating yang diberikan pengulas tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen lain terhadap suatu produk. Contoh di Shopee terdapat kolom ulasan produk dengan rating 1-5 bintang, dimana hal tersebut menjadi representasi tingkat kepuasan konsumen yang telah membeli produk.

### *b. Review Content*

Dalam konten ini seluruh isi ulasan yang ditulis oleh penulis ditampilkan kepada pembaca yang memiliki kebutuhan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk jasa yang diamati. umumnya penulis akan memberikan

informasi yang lebih rinci dalam isi konten ini sehingga pembaca dapat memahami sepenuhnya produk yang sedang dibahas. Bagian komentar penulis resensi juga disertakan pada bagian ini untuk digunakan pembaca sebagai bahan evaluasi.

c. *Helpfulness of the Review*

Tingkat manfaat suatu ulasan tergantung dari seberapa banyak orang yang terbantu oleh ulasan tersebut. Pertama adalah pengenalan masalah kebutuhan dimana kebutuhan akan muncul berdasarkan rangsangan. Rangsangan internal dapat berupa rasa lapar dan haus adapun rangsangan eksternal berupa rangsangan dari luar seperti pengaruh setelah menonton *review* di Youtube. Di sinilah konsumen dapat melihat memahami dan mungkin mempertimbangkan untuk membeli produk. Langkah kedua *information research* dimana konsumen akan mencari atau memposting informasi melalui jejaring sosial dan sejenisnya untuk menemukan pro dan kontra dari produk yang mereka butuhkan. Selain itu langkah ketiga dari evaluasi alternatif adalah konsumen mempertimbangkan alternatif lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

### **3. Indikator Ulasan Produk**

Menurut Lackermair et al., (2013), indikator ulasan produk diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kesadaran (*Awareness*) pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di *platform e-commerce* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
- b. Frekuensi (*Frequency*) pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di *platform e-commerce* sebagai sumber informasi.
- c. Perbandingan (*Comparison*) sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di *platform e-commerce* satu demi satu dan membandingkan ulasan ulasan tersebut.
- d. Pengaruh (*Effect*) fitur ulasan produk di *platform e-commerce* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

## **C. Variasi Produk**

### **1. Pengertian Variasi Produk**

Menurut Kotler & Keller (2021) variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Sedangkan menurut Kotler (2019) variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

Menurut Groover (2019) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan

diproduksi oleh perusahaan. Menurut Sinaga et al., (2016) variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

Produk yang bervariasi tersebut terus dikembangkan hingga mencapai profitabilitas dan tidak bergantung pada sebuah produk (Efnita, 2017). Di dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin ketat, setiap penjual dituntut untuk mampu mengoptimalkan sumber daya ekonomi yang berguna untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Selain itu, mereka juga harus mampu menerapkan serangkaian strategi pemasaran yang efektif. Pengembangan strategi pemasaran seperti variasi produk, penetapan harga, serta peningkatan pelayanan harus dilakukan secara terus-menerus. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar membeli produk dan memberikan kepuasan yang optimal kepada mereka.

Variasi produk, seperti yang dijelaskan oleh beberapa ahli, adalah keanekaragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat menentukan produk mana yang paling memenuhi kebutuhannya. Dengan menawarkan berbagai variasi produk, perusahaan dapat meningkatkan peluang konsumen untuk selalu memilih produk mereka, sehingga menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Perusahaan yang sukses dalam menawarkan variasi produk yang relevan dan berkualitas cenderung memiliki posisi yang lebih kuat di pasar.

Perkembangan dan penjualan produk sangat erat kaitannya dengan kelangsungan perusahaan. Penjual yang mampu terus berinovasi dan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar akan lebih mudah bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Selain variasi produk, penetapan harga yang kompetitif dan pelayanan pelanggan yang baik juga merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran. Penjual harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diberikan, dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Untuk meningkatkan daya saing, penjual perlu memanfaatkan teknologi dan data konsumen untuk mengidentifikasi tren pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi konsumen, penjual dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dan melakukan penyesuaian strategi pemasaran secara cepat dan efektif. Semua upaya ini akan membantu penjual dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan memastikan kelangsungan serta pertumbuhan perusahaan di pasar yang dinamis.

## **2. Macam-Macam Variasi Produk**

Macam-macam variasi produk menurut Efnita (2017) variasi produk merupakan bauran produk yang terbagi atas beberapa lini produk yakni:

- a. Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk yang berbeda yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Panjang bauran produk adalah jumlah produk yang ada dalam bauran.

- c. Kedalaman bauran produk menunjukkan berapa banyak variasi yang ditawarkan oleh setiap produk dalam suatu garis.
- d. Bauran produk yang konsisten mengacu pada hubungan antara pemakaian akhir dan berbagai lini produk.

### **3. Faktor – Faktor Pemilihan Penjualan Variasi Produk**

Menurut Rahayu (2018) ada sejumlah faktor yang menjadi pertimbangan sebuah perusahaan untuk menetapkan produk yang akan dijual yakni:

- a. *Variety* (Variasi) Toko yang menyediakan barang secara lengkap tentu akan menjadi pilihan konsumen.
- b. *Width* (Lebar) menyediakan beberapa produk perlengkapan lain diluar dari produk pokok yang dijual.
- c. *Depth* (Panjang) gaya dan model karakteristik dari sebuah produk.

### **4. Indikator Variasi Produk**

Menurut Kotler & Keller (2021) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
- b. Harga, sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
- c. Tampilan, segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu

yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

- d. Ketersediaan produk, banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

## **D. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Laksana (2019) kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dapat ditawarkan kepada satu pihak atau kepada lebih dari satu pihak, yang mengacu pada dasar yang tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Atmadjati (2018) kualitas pelayanan yaitu suatu kinerja dari penampilan, tidak berwujud dan sangat cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses menikmati jasa tersebut. Sedangkan menurut Sari (2018) mengatakan bahwa, secara umum kualitas pelayanan adalah penilaian terhadap keunggulan dari layanan.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta

ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2019).

Menurut Nasution (2020) kualitas pelayanan juga dapat dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang dapat diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat pula diartikan sebagai tindakan atau kegiatan seseorang atau organisasi yang memberikan kepuasan terhadap konsumen atau kepada karyawan (Kasmir, 2016).

Dari pengertian beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kesungguhan pemilik jasa dalam melayani dan memuaskan keinginan konsumen sesuai dengan ekpektasi dan kondisi yang sebenarnya.

## **2. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Menurut Suryani (2017) menjelaskan manfaat kualitas layanan yang bermutu yaitu:

- a. Terpenuhinya Kepuasan Konsumen, jika pelanggan menerima layanan yang sesuai dengan harapan mereka, mereka pasti akan merasa puas.
- b. Menambah Loyalitas Konsumen, apabila pelanggan selalu merasa terpuaskan dengan layanan yang diberikan, mereka akan tetap setia kepada perusahaan.

- c. Membangun Kepercayaan, pelayanan yang berkualitas tinggi pasti akan membuat pelanggan merasa puas dan meningkatkan kepercayaan mereka pada perusahaan.
- d. Meningkatnya Reputasi, pelanggan akan memberikan nilai lebih kepada bisnis yang selalu memberikan layanan berkualitas tinggi.

### **3. Faktor – Faktor Timbulnya Ketidakpuasan Kualitas Pelayanan**

Menurut Alma (2018) faktor-faktor munculnya rasa ketidakpuasan terhadap sesuatu yaitu:

- a. Apa yang diharapkan tidak sesuai dengan yang didapatkan: Ini terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi oleh produk atau layanan yang diterima. Misalnya, konsumen mengharapkan produk yang lebih berkualitas atau layanan yang lebih cepat tetapi kenyataannya tidak sesuai.
- b. Tidak merasa puas saya menerima layanan jasa: Konsumen merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Ini bisa disebabkan oleh kualitas layanan yang buruk, respons yang lambat, atau ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Sikap personal yang kurang baik: Sikap atau perilaku personal dari pihak perusahaan, seperti karyawan atau manajer, yang tidak ramah, tidak sopan, atau kurang profesional. Hal ini dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman dan tidak puas dengan layanan yang diberikan.
- d. Situasi dan keadaan fisik lingkungan tidak mendukung: Lingkungan fisik tempat transaksi atau interaksi antara perusahaan dan konsumen tidak

nyaman atau tidak memadai. Misalnya, lokasi toko yang tidak terjangkau, fasilitas yang kotor atau rusak, atau suasana yang tidak ramah.

- e. *Cost* terlalu besar sebab jaraknya yang cukup jauh terlalu membuang waktu serta harga yang tidak cocok: Konsumen merasa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini bisa disebabkan oleh jarak yang jauh, waktu yang terbuang, atau harga yang dianggap terlalu mahal.
- f. Cara promosi yang terlalu monoton, realita tidak sesuai dengan fakta: Konsumen merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan terlalu monoton atau tidak menarik. Selain itu, konsumen juga merasa bahwa apa yang dijanjikan dalam promosi tidak sesuai dengan kenyataan atau fakta yang mereka alami setelah membeli produk atau menggunakan layanan.

#### **4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2019) ada 5 indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a. Daya Tanggap (*Responsiveness*), perusahaan yang sigap menangani semua keluhan dan keluhan konsumen dan segera memberikan penjelasan tentang masalah yang kurang dipahami pelanggan.
- b. Bukti Fisik, dengan kata lain, gambaran sebuah perusahaan terdiri dari fasilitas yang nyata, kelengkapan, kebersihan, komunikasi, kerapian, dan karyawan.

- c. Reliabilitas (kemampuan memberikan layanan), memenuhi janji dan melayani pelanggan adalah contoh tanggung jawab.
- d. Jaminan, pengetahuan dan kesopanan karyawan membantu perusahaan menghindari resiko yang berbahaya dan meragukan.
- e. Empati, pekerja dan karyawan siap memenuhi keinginan pelanggan dengan lebih baik.

#### E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan gambaran terkait hasil dari sebuah penelitian, agar tidak terjadi kesamaan secara keseluruhan. Di bawah ini ada beberapa penelitian yang peneliti pilih sebagai bahan referensi dan perbandingan yakni:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Ardianto <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya	Ulasan produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya.
2	Krismonanda & Iskandar (2021)	Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggarong	Variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pada Susu Setia Di Tenggarong

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
3	Khuswatun & Yuliati (2022)	Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)	Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
4	Rahmawati (2015)	Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta	Variasi produk dan harga tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ulang.
5	Pawarti et al., (2022)	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Supermaret Toko Pomo, Boyolali)	Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. variasi produk mempengaruhi pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.
6	Faradisa et al., (2016)	Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)	Variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
7	Rahmandika & Rohman (2022)	Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan Secara Daring, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Ulasan pelanggan secara daring dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
8	Utama & Ngatno (2017)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gelael Mall Ciputra Semarang)	Keragaman produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen
9	Nofri & Wijaksana (2021)	Analisa Pengaruh Promosi Tanggal Istimewa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Di Provinsi Sumatera Barat)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Konsumen Di <i>Marketplace</i> Shopee.
10	Alfirdausi & Marpaung (2023)	Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Kabupaten Bekasi	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari ulasan produk terhadap keputusan pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Kabupaten Bekasi
11	Wibowo & Wijastuti (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Brand Manly Cloth di Kota Sukoharjo)	Ulasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Widyawati & Danarwati (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Olahraga Di Toko Setia Sport Wonogiri	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
13	Prasetya <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga (Studi Kasus Konsumen Tukol Sport Ponorogo)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian
14	Astuti <i>et al.</i> (2023)	Harga, Promosi, Ulasan, Dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce	Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Ridho <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Vandee Sport Kediri	Keragaman produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

## F. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace official store JJ Sport Wear Yogyakarta* di Shopee

Menurut Lackermair *et al.*, (2013) ulasan produk merupakan penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat bersifat positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut, selain itu dalam ulasan biasa disertai dengan menjelaskan mengenai keuntungan dan kerugian dari membeli produk tersebut. Mo *et,al* dalam Saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna,

spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik.

Ulasan produk merupakan tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmandika & Rohman (2022), Alfirdausi & Marpaung (2023), Wibowo & Wijastuti (2022), dan Astuti *et al.* (2023) mengatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas maka hipotesis pertama yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace official store JJ Sport Wear Yogyakarta di Shopee***

2. Pengaruh variasi produk terhadap terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace official store JJ Sport Wear Yogyakarta di Shopee*

Groover (2019) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Menurut Cahyani & Budiarti (2021) dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap penjual harus mengoptimalkan sumber daya ekonomi untuk meningkatkan daya saing produk, serta menerapkan strategi

pemasaran yang efektif. Ini mencakup pengembangan strategi seperti variasi produk, harga, dan pelayanan secara terus-menerus untuk menarik konsumen dan memberikan kepuasan.

Variasi produk ialah keanekaragaman produk yang ditawarkan untuk konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat menentukan produk mana yang dia inginkan yang bisa memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen akan selalu membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Krismonanda & Iskandar (2021), Khuswatun & Yuliati (2022), dan Pawarti *et al.*, (2022) mengatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Dari uraian di atas maka hipotesis kedua yang dapat diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace official store JJ Sport Wear Yogyakarta di Shopee***

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace official store JJ Sport Wear Yogyakarta di Shopee*

Menurut Atmadjati (2018) kualitas pelayanan yaitu suatu kinerja dari penampilan, tidak berwujud dan sangat cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses menikmati jasa tersebut. Menurut Nasution (2020) mengatakan bahwa kualitas

pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang dapat diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.

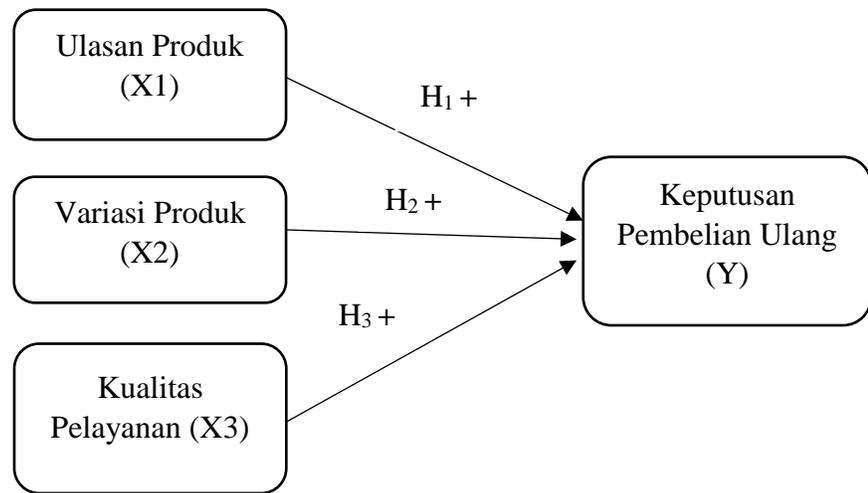
Kualitas pelayanan merupakan kesungguhan pemilik jasa dalam melayani dan memuaskan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi dan kondisi yang sebenarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Faradisa *et al.*, (2016), Utama & Ngatno (2017), Nofri & Wijaksana (2021), Widyawati & Danarwati (2021), dan Prasetya *et al.* (2023) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Dari uraian di atas maka hipotesis ketiga yang dapat diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace official store JJ Sport Wear Yogyakarta di Shopee***

## **G. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan sintesa (perpaduan) tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Model hipotesis penelitian ini pengaruh ulasan produk, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko JJ Sport Wear Yogyakarta.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**