

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Keller dalam dalam Ulhaq, Listyorini dan Wijayanto (2023) perilaku konsumen sendiri merupakan suatu sikap atau tindakan baik oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan suatu produk, idea, pelayanan, maupun pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen akan mempengaruhi keberhasilan suatu produk yang ditawarkan. Hanifah, dan Rahadi (2020) perilaku konsumen adalah suatu proses yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian. Saat itu konsumen melakukan efektivitas-efektivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk, dan sampai kepada membuat keputusan pembelian.

Hanifah, dan Rahadi (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari:

1. Faktor kebudayaan (mencakup dari tiga hal yaitu kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial)
2. Faktor sosial (mencakup hal-hal seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status seseorang)
3. Faktor pribadi (mencakup umur, pekerjaan yang digeluti, keadaan ekonomi individu, gaya hidup, dan kepribadian yang dipengaruhi oleh karakteristik psikologis)
4. Faktor psikologis (mencakup motivasi konsumen, persepsi mengenai suatu informasi dan pilihan, proses belajar, lalu kepercayaan dan sikap)

## 2.2 Keputusan Pembelian

### 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk dalam Rosita, dan Novitaningtyas (2021) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Gary Armstrong dan Kotler Philip dalam Apriani dan Bahrin (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Widyana, dan Putri (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Menurut Peter & Olson, dalam Ulhaq, Listyorini dan Wijayanto (2023) keputusan pembelian adalah serangkaian proses terintegrasi yang dilakukan dalam memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif perilaku dimana terdapat sejumlah pilihan dengan dasar pengetahuan yang dimiliki untuk menghasilkan suatu pilihan. Suryani, Adawiyah dan Syahputri (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Jayanti dan Siahaan (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah satu tahap cara pengambilan keputusan pembelian yang dimana pelanggan sungguh-sungguh membeli

### 2.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Widyana, dan Putri (2022) menyatakan bahwa tahapan keputusan pembelian, adalah:

1. Identifikasi masalah adalah tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dan kondisi yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar dimotivasi dengan menyelidiki konsumen, kebutuhan dan masalah seperti apa yang muncul, apa penyebabnya dan konsumen mempertimbangkan masalah tersebut dan memilih produk tertentu.
2. Pencarian informasi konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi lebih lanjut, ketika konsumen termotivasi dan memiliki produk yang memuaskan, mereka cenderung untuk membelinya. Produk yang diinginkan tidak sampai, konsumen mungkin mengingat kebutuhan mereka atau mencari informasi, mereka termotifasi. Eksplorasi informasi merupakan tahapan proses keputusan pembelian ketika konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut
3. Evaluasi berbagai alternatif pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan pembelian tergantung pada konsumen individu dan keadaan pembelian mereka. Pemasar harus dipelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi akternatif merek. Jika mereka tahu proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkahlangkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses keputusan pembelian sampai konsumen benar-bener membeli produk tersebut. Biasanya, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat mengubah niat antara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga keputusan dan niat pembelian tidak selalu mengalah pada keputusan pembelian yang sebenarnya.
5. Perilaku pasca pembelian tugas pemasar tidak berakhir ketika konsumen membeli suatu produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen dapat menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan dan menunjukkan perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mengambil tindakan lebih lanjut pasca pembelian berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan antara harapan konsumen dan kinerja persepsi produk merupakan penentu kepuasan pembeli. Konsumen kecewa ketika produk tidak sesuai harapan. Konsumen puas bila harapan terpenuhi dan konsumen sangat puas bila harapan terlampaui.

### **2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam Apriani dan Bahrin (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

## **2.3 Brand Image**

### **2.2.1 Pengertian Brand Image**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Herawati dan Putra (2023) merek adalah istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari identitas suatu produk atau jasa dari penjual atau kelompok yang dapat memberikan pembeda dari produk pesaing. Schiffman dan Kanuk dalam Rosita, dan Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa *brand image* diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang muncul dalam pikiran mereka ketika mengingat sebuah merek. Supangkat dan Pudjoprastyono (2022) menyatakan bahwa *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.

Karamoy (2022) menyatakan bahwa *brand image* adalah kesan yang didapat oleh konsumen dan pengertian akan fakta mengenai suatu produk dan situasi. Peter & Olson dalam Apriani dan Bahrun (2021) menyatakan bahwa *brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang di refleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada pada ingatan konsumen. Widyana dan Putri (2022) menyatakan bahwa *brand image* adalah relevansi atau kesan yang muncul dibenak konsumen sehubungan dengan ingatan yang akan merek tersebut. Jayanti dan Siahaan (2021) menyatakan bahwa *brand image* merupakan cara

manusia dalam menentukan, mengatur dan mendefinisikan bukti dari informasi untuk mewujudkan suatu citra yang berarti

### **2.2.2 Tahapan *Brand Image***

Jayanti dan Siahaan (2021) menyatakan bahwa terdapat enam tahapan merek, sebagai berikut:

1. Atribut dapat dikatakan sebagai ciri yang melekat dan diwujudkan agar konsumen mengerti dengan jelas ciri – ciri yang terdapat di dalam suatu merek produk.
2. Manfaat dalam suatu merek produk, pelanggan tidak hanya melihat ciri – ciri yang dilihat tetapi manfaat juga menjadi tolak ukur dari produk tersebut.
3. Nilai dalam hal ini adalah tingkat kualitas merek dari pengusaha yang dihargai dari para konsumen. Semakin sering merek tersebut digunakan maka semakin terkenal merek tersebut.
4. Budaya dalam penciptaan suatu merek produk mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian bagi para konsumen suatu merek dapat menunjukkan tentang kepribadiannya. Sehingga dalam penggunaan merek tertentu konsumen harus menggunakannya sesuai dengan keinginan.
6. Pemakai suatu merek dapat menjelaskan apa yang dijual perusahaan dan mengetahui bagaimana pemakainya sehingga tertarik dalam menentukan keputusan pembelian pada produk tersebut

### 2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*, menurut Kanuk dan Schiffman dalam Jayanti dan Siahaan (2021), yaitu ;

1. Kualitas atau mutu dalam hal ini sangat erat hubungannya terhadap mutu dari produk merek tertentu yang dipasarkan oleh perusahaan.
2. Dapat dipercaya atau di andalkan erat hubungannya terhadap loyalitas konsumen dalam kualitas merek produk yang digunakan.
3. Kegunaan dan manfaat berkaitan dalam kegunaan suatu produk yang dapat digunakan bagi para konsumen.
4. Pelayanan adalah hubungannya antara perusahaan terhadap konsumen dalam memberikan pelayanan.
5. Resiko berhubungan langsung terhadap seberapa besar dan kecilnya serta untung dan ruginya yang sepertinya dihadapi oleh para pemakai.
6. Harga adalah pada pemilihan suatu merek produk berpengaruh terhadap mahal tidaknya atau nominal uang yang dibelanjakan oleh konsumen dan untuk jangka panjang.
7. Citra berdasarkan pemahaman, persetujuan dan penjelasan yang memiliki hubungan terhadap merek suatu produk tertentu

### 2.2.4 Indikator *Brand Image*

Rosita, dan Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *brand image* adalah

1. *Strengthness*, mengacu pada atribut fisik yang dianggap lebih unggul dari merek lain dan bukan merupakan keunggulan yang dimiliki merek lain seperti tampilan fitur produk, keberadaan produk, harga produk, jangkauan pasar yang luas, dan fitur pendukung produk lainnya.

2. *Uniqueness*, dijelaskan sebagai ciri khas suatu merek yang dapat dijadikan sebagai pembeda merek satu dengan merek lainnya. Misalnya perbedaan tampilan fisik produk atau nama merek yang mudah diingat, perbedaan harga produk, dan perbedaan layanan yang diberikan dari sebuah produk. Adapun
3. *Favorable*, mengacu pada kemampuan merek agar mudah diucapkan dan diingat konsumen sehingga dapat membuat merek tersebut terkenal atau menjadi merek favorit di masyarakat

## **2.4 Online Consumer Review**

### **2.3.1 Pengertian Online Consumer Review**

Sangkardi (2022) menyatakan bahwa *online consumer review* adalah salah satu bentuk *word of mounth communication* pada penjualan *online*. Dimana, calon pembeli dapat mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli daripada konsumen yang telah membeli dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Amelia, Michael dan Mulyandi (2021) menyatakan bahwa *online consumer review* bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Ulhaq, Listyorini dan Wijayanto (2023) menyatakan bahwa *online consumer review* merupakan suatu informasi mengenai evaluasi konsumen sebelumnya seperti kualitas dan performa produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasanah dan Kosasih (2022) menyatakan bahwa *online consumer review* merupakan salah satu media konsumen untuk melihat gambaran atau ulasan dari konsumen sebelumnya terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan itu sendiri



Elwalda dalam Latief dan Ayustira (2020) menyatakan bahwa *online consumer review* merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari *online consumer review* ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dari seorang pengunjung. Mo, Li dan Fan dalam Suryani, Adawiyah dan Syahputri (2022) menyatakan bahwa *online consumer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjualan *online*. Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa *online customer review* adalah bentuk dari *word of mouth* dalam transaksi online, yang berisi evaluasi dan penilaian dari pelanggan terhadap suatu produk layanan yang dapat berupa ulasan positif atau negatif.

### **2.3.2 Syarat *Online Consumer Review***

Menurut menurut Zhao, et al dalam Ribek (2022), agar *online customer review* berjalan efektif terdapat enam syarat yang harus dipenuhi yaitu:

1. *Usefulness of online review*, banyaknya jumlah informasi yang diterima konsumen, maka hanya *feedback* berbobot yang dapat mempengaruhi pembuatan keputusan.
2. *Reviewer expertise*, keunikan dari *online customer review* adalah informasinya dibuat oleh *anonim reviewer*. Dalam memilih informasi *review* pengguna dapat mengacu pada *professional knowledge*.
3. *Timeliness of online review*, berkaitan dengan kondisi pesan dalam *online customer review* terbaru dan terkini (*up to date*). Saat mencari informasi, konsumen sering dihadapkan pada

besarnya jumlah informasi relevan yang dihubungkan dengan rentang waktu tertentu.

4. *Volume of online review*, digunakan untuk mengukur jumlah isi ulasan interaktif. *Volume of online review* menunjukkan seberapa banyak *feedback* atau testimoni dari *reviewer* terhadap produk atau brand.
5. *Valence of online review*, nilai sebuah opini yang disampaikan dibagi menjadi dua kategori yaitu ulasan yang memuat hal positif seperti pujian. Sementara ulasan *negative* mengandung respon ketidakpuasan dan kritikan misalnya complain konsumen.
6. *Comperhensiveness of online review*, digunakan untuk menilai seberapa detail dan kompleks informasi yang diberikan. Kelengkapan ini dapat menjadi faktor kunci bagi customer ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian dalam lingkungan dunia internet karena banyaknya informasi yang tersedia.

### 2.3.3 Indikator *Online Consumer Review*

Lackermair dalam Ulhaq, Listyorini dan Wijayanto (2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *online consumer review* adalah

1. *Trust*, yaitu percaya bahwa *online consumer review* sebagai sumber informasi mengenai produk
2. *Decision Making* meliputi kesadaran akan *online consumer review* sebagai sumber informasi, frekuensi penggunaan, membandingkan *online consumer review* positif dan negatif, pengaruh *online consumer review* negatif, dan pengaruh *online consumer review* positif.
3. *Contribution* meliputi kesediaan untuk memberikan *online consumer review* dan isi penilaian yang diberikan.

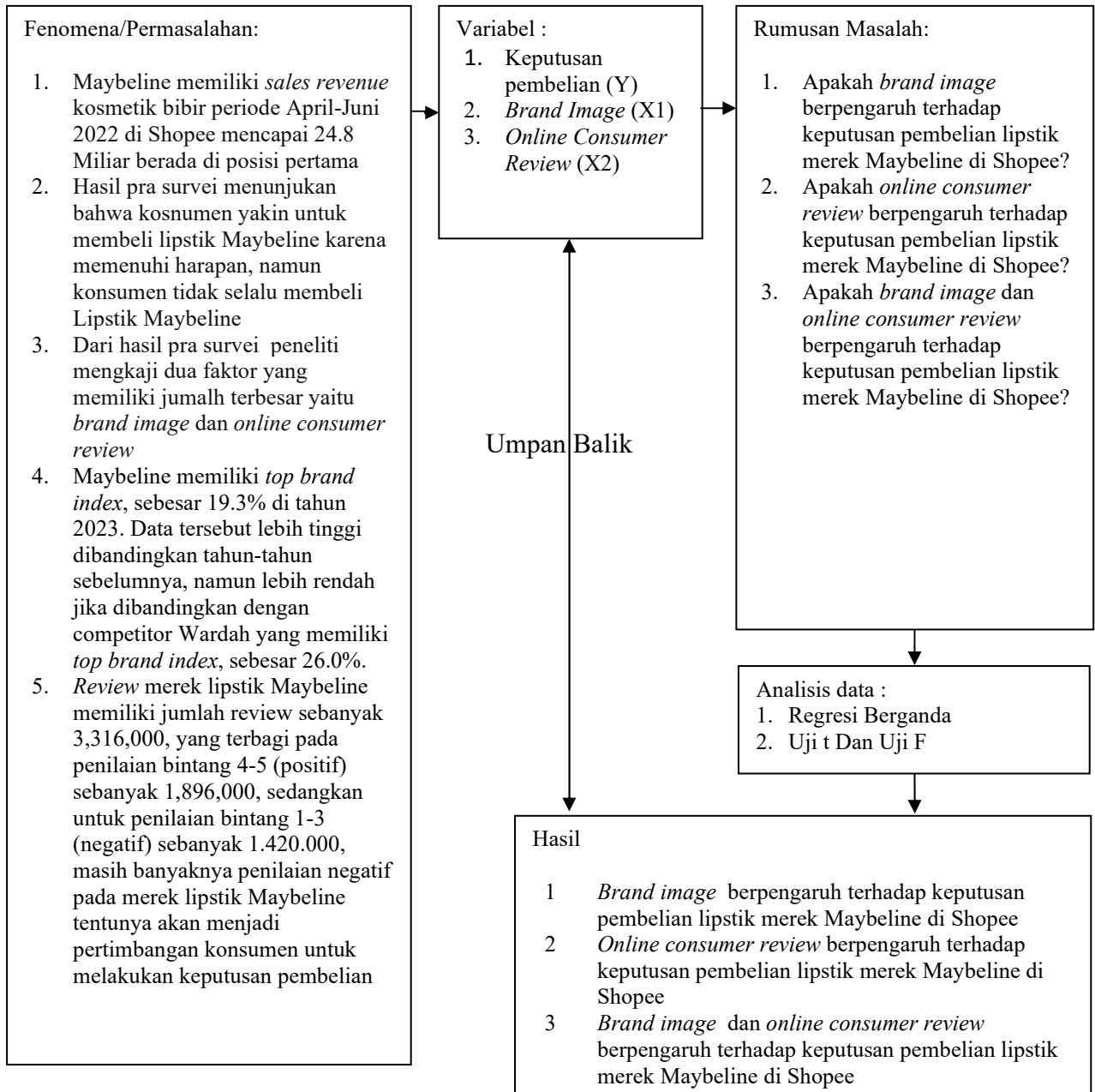
## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Ulhaq, Listyorini dan Wijayanto (2023)	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> dan Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva pada Generasi Milenial (Studi pada Konsumen Toko Kosmetik Puspa Indah Yogyakarta).	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer review</i> dan keanekaragaman produk mempengaruhi secara positif signifikan keputusan pembelian secara parsial
2	Hasanah, dan Kosasih (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee.	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan promosi menggunakan aplikasi Tiktok berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian
3	Supangkat, dan Pudjoprastyono (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya.	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Berdasarkan hasil olah data dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian produk Kosmetik atau Skincare Sariayu Martha Tilaar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i>
4	Amelia, Michael dan Mulyandi (2021)	Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan	literature review	Hasil Penelitian Menyimpulkan Bahwa Variabel Online Consumer Review (X) Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
5	Rosita dan Novitaningtyas (2021)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Yi (2022)	<i>Research On The Influence Of Online Reviews On College Students' Consumption Decisions</i>	<i>Multiple Regression Analyze</i>	<i>The research results show that the overall situation of reviews and the quality of reviews have a positive impact on consumers' decisionmaking behavior and will promote consumers to complete consuming behavior</i>
7	Sulihandini dan Askafi (2022)	<i>The Effect of Ambassador's Brand, and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	<i>he results demonstrated that the purchase decision process (Y) was highly influenced by both the Brand Ambassador (X1) and Brand Image (X2) variables at the same time. Then, the influence of Brand Ambassador (X1) and Brand Image (X2) variables on the Purchase Decision Process is partial and significant (Y).</i>

Sumber : Data Diolah, 2023

## 2.6 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

### 2.7.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Rosita, dan Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa *brand image* diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang muncul dalam pikiran mereka ketika mengingat sebuah merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Supangkat, dan Pudjoprastyono (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H1: *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Maybeline Di Shopee**

### 2.7.2 Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

*Online consumer review* bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar. Amelia, Michael dan Mulyandi (2021) menyatakan bahwa *online consumer review* bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang

didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulhaq, Listyorini dan Wijayanto (2023) menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H2: *Online Consumer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Maybeline Di Shopee**

### **2.7.3 Pengaruh *Brand Image* Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Schiffman & Kanuk dalam Rosita, dan Novitaningtyas (2021) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Supangkat dan Pudjoprastyono (2022) menyatakan bahwa *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Ulhaq, Listyorini dan Wijayanto (2023) menyatakan bahwa *online consumer review* merupakan suatu informasi mengenai evaluasi konsumen sebelumnya seperti kualitas dan performa produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, dan Kosasih (2022) menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H3: *Brand Image* Dan *Online Consumer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Maybeline Di Shopee**