

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang yang memutuskan pemilihan suatu produk guna memperoleh kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (M & Andriana, 2023), hal ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ketika konsumen mencari informasi atau menemui masalah mengenai suatu produk atau merek tertentu. (Khoiriah et al., 2023). Pengambilan keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah pada aktivitas manusia dalam membeli barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Nugroho & Soliha, 2024).

Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli dari merek yang paling populer ketika tersedia varian yang berbeda konsumen memikirkannya dan membeli dari merek yang mereka minati setelah memikirkan berbagai hal, orang memutuskan untuk membeli apa yang mereka inginkan hal ini disebut keputusan pembelian. (Kinanti & SAPUTRA, 2023). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang akan dilalui saat melakukan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang akan menjadi pertimbangan

##### **2.1.1 Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen (Nuraeni & Irawati, 2021):



**Gambar 2.1**

### **5 Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian**

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian diantara lain:

1. Pengenalan kebutuhan adalah awal dari proses pembelian terjadi, ditahap ini konsumen masih mencari kebutuhan yang dibutuhkan dan belum merasa terpuaskan
2. Pencarian informasi adalah tahap setelah konsumen menyadari akan kebutuhan barang atau jasa dan mencari informasi terkait produk atau jasa tersebut.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap setelah informasi telah diperoleh, dan konsumen melakukan evaluasi dari berbagai pilihan alernatif
4. Keputusan pembelian adalah tahap apabila tidak ada faktor-faktor yang menghalangi untuk melakukan sebuah pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian adalah tahap setelah dilakukan sebuah pembelian dan telah merasakan atau menggunakan produk atau jasa, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian yang telah dilakukan. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

1. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan ditentukan oleh kesesuaian antara harapan produk dan kinerja yang dirasakan jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsume akan kecewa, jika harapan terpenuhi maka akan puas, dan jika melebihi

harapan pelanggan maka akan sangat puas perasaan ini sangat penting untuk menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut lagi, dan oleh karena itu apakah mereka akan menceritakan kepada orang lain tentang produk tersebut, menyenangkan atau tidak.

## 2. Tindakan Pasca Pembelian

Jika konsumen puas, dia mungkin ingin membeli produk kembali. Sebaliknya, konsumen yang kecewa bisa saja mengabaikan atau mengembalikan produk tersebut konsumen mungkin mencari informasi yang menjamin nilai produk yang tinggi.

## 3. Penggunaan dan Penyingkiran Pasca Pembelian

Pemasar mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan membuang produk faktor utama frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. semakin cepat pembeli mengkonsumsi produk tersebut, semakin cepat pula konsumen kembali ke pasar dan membayar.

### 2.1.2 Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat lima macam peranan yang dapat dilakukan, berikut lima peran tersebut, (Nuraeni & Irawati, 2021) :

1. Pemrakarsa (*Initiator*) adalah orang pertama yang menyadari keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*) adalah orang yang memberikan pendapat, nasehat serta pandangan yang dapat membantu keputusan pembelian
3. Pengambil keputusan (*Decider*) adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*) adalah orang yang telah melakukan keputusan pembelian
5. Pemakai (*User*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

### 2.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut (Susanti & Susanti, 2021) :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk atau produk pengganti lainnya.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk. Keputusan ini juga mempengaruhi ukuran, kualitas, gaya, dll. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk mempelajari preferensi konsumen terhadap produk yang bersangkutan guna memaksimalkan daya tarik merek.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana sebaiknya konsumen memilih merek ketika melakukan pembelian konsumen lebih mudah memilihnya karena merek terkenal sudah disebutkan namanya.

4. Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen perlu mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka beli pada suatu saat di masa depan dalam hal ini, perusahaan perlu menyiapkan sejumlah produk yang sesuai dengan permintaan berbeda dari konsumen.

#### **2.1.4 Faktor Keterlibatan Konsumen dalam Pengambilan Pembelian**

Terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan, sebagai berikut (Manullang & Gultom, 2024) :

1. Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu yang bersifat temporer. Misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran dan tahun baru.

2. Keterlibatan Tahan Lama

Komitmen jangka panjang bertahan lebih lama, lebih berkarakter, dan lebih permanen konsumen membeli produk dengan komitmen yang bersifat permanen hal ini dikarenakan konsumen beranggapan jika tidak membeli produk maka citra dirinya akan hancur misalnya konsumen selalu membeli pakaian dari merek tertentu karena saya merasa dengan melakukan hal itu memungkinkan saya mengekspresikan citra diri dan citra diri saya.

#### **2.1.5 Manfaat Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian memiliki 3 manfaat, sebagai berikut (Khulwani et al., 2023) :

1. Dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli
2. Dapat membantu membuat kebijakan publik, misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya.

3. Dapat menyebarkan ide di antara konsumen, dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif

### **2.1.6 Dimensi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian memiliki 4 dimensi, yaitu sebagai berikut (Susanti & Susanti, 2021) :

1. Kemantapan pada sebuah produk  
Konsumen membangun kepercayaan dengan produk karena kualitas produk yang sesuai dengan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk  
Konsumen melakukan pembelian yang sama produk secara terus-menerus.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Konsumen memberikan saran produk atau jasa yang dipakai kepada konsumen lain.
4. Melakukan pembelian ulang  
Konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dan melakukannya lagi pada kedua kalinya, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Agar dapat melakukan suatu pembelian produk atau jasa terdapat 6 indikator pada keputusan pembelian, sebagai berikut (Nugroho & Soliha, 2024) :

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Tempat Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

## **2.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah serangkaian karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, teknik produksi, dan pemeliharaan yang memungkinkan produk digunakan dengan cara yang memenuhi harapan pelanggan dan konsumen (Khulwani et al., 2023). Kualitas suatu produk menyatakan unsur-unsur dalam barang atau hasil yang membuatnya sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan (Nugroho & Soliha, 2024), kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya (Manullang & Gultom, 2024).

Kualitas suatu produk terdiri dari serangkaian elemen dan semua atribut yang memungkinkan produk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan dan dirahasiakan (Kinanti & SAPUTRA, 2023). Karena kualitas mempengaruhi kinerja layanan dan produk, kualitas berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu faktor-faktor/ karakteristik dari suatu produk atau jasa yang telah melalui beberapa tahapan atau proses agar dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

### **2.2.1 Tingkatan Kualitas Produk**

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, sebagai berikut (Kinanti & SAPUTRA, 2023) :

1. Produk inti, menawarkan manfaat serta kegunaan utama yang dibutuhkan konsumen.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar suatu produk.
3. Produk yang diharapkan, sekumpulan attribute dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.

4. Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

### **2.2.2 Karakteristik Kualitas Produk**

Terdapat lima karakteristik kualitas produk, antara lain (Nugroho & Soliha, 2024) :

1. *Level of quality* merupakan jumlah kualitas yang dimiliki suatu produk oleh karena itu sulit menjelaskan suatu kualitas produk tanpa membandingkannya dengan produk lain.
2. Konsistensi kualitas, hal ini mengacu pada sejauh mana suatu produk mempertahankan kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang layak mereka dapatkan setiap kali mereka membeli suatu produk.
3. Produk yang diharapkan adalah serangkaian atribut dan kondisi yang diharapkan pelanggan ketika melakukan pembelian.
4. Meningkatkan produk dan menawarkan layanan dan manfaat tambahan, sehingga membedakan produk perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala penambahan dan perubahan pada produk yang mungkin dilakukan di kemudian hari.

### **2.2.3 Variabel Pendukung Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki 2 variabel-variabel pendukung, yaitu (Nugroho & Soliha, 2024) :

1. Ketahanan  
Ketahanan tergantung pada umur produk, yaitu berapa kali produk dapat digunakan sebelum diganti atau rusak semakin lama umur simpan, maka



produk tersebut akan semakin tahan lama, konsumen akan merasakan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang cepat rusak atau diganti seluruhnya.

## 2. Model

Model produk adalah bentuk atau variasi dari sesuatu ada produk dalam berbagai bentuk semakin banyak pilihan bentuk dan model yang dimiliki suatu produk, konsumen akan semakin puas ketika membeli produk tersebut indikator model ini adalah produk yang menarik, variasi yang mengesankan, manfaat dan keindahan, serta kekinian.

### 2.2.4 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat 5 dimensi kualitas produk, sebagai berikut (Aini Tabar & Farisi, 2022):

#### 1. Kinerja (Performance)

Fitur utama dari produk inti adalah kepraktisan dan kenyamanan yang dimiliki produk

#### 2. Fitur (Features)

Karakteristik produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk, dapat membuat daya tarik konsumen dengan produk tersebut

#### 3. Kesesuaian (Conformance)

Karakteristik suatu produk harus sesuai dengan preferensi konsumen.

#### 4. Daya tahan (Durability)

Karakteristik suatu produk berupa berapa lama/umur produk tersebut dapat digunakan.

#### 5. Reliabilitas (Reliability)

Karakteristik suatu produk berupa kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Semakin kecil kerusakan produk yang ditawarkan maka produk tersebut dapat diandalkan.

Terdapat 8 indikator untuk mengetahui kualitas produk, sebagai berikut (Nugroho & Soliha, 2024) :

1. Kinerja (*Peformance*)
2. Keistimewaan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

### **2.3 Brand Love**

*Brand* adalah adalah suatu nama, simbol, tanda, desain, atau desain yang dimaksudkan untuk digunakan sebagai identitas seseorang, organisasi, atau perusahaan atas suatu barang atau jasa guna membedakannya dengan produk jasa lainnya (Marlius & Mutiara, 2022), Suatu produk atau layanan yang memiliki dimensi yang membedakan merek dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. perbedaan ini bersifat fungsional, rasional, dan praktis serta berkaitan dengan kinerja produk dan merek (Darmansah & Yosepha, 2020).

*Brand love* adalah karakteristik emosional dan sikap positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu *brand*. dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memprediksi berbagai perilaku pasca konsumsi pelanggan yang puas (Lestiyani & Purwanto, 2023). Suatu keterikatan emosional yang kuat, antusiasme, dan emosi terhadap suatu merek merupakan dua komponen utama dari kecintaan terhadap merek, sehingga ketika pelanggan mulai menyukai suatu merek, maka mereka akan meningkatkan komitmennya terhadap merek tersebut agar dapat

menguasai pasar dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut., meningkatkan minat sangatlah penting. ketika pelanggan merasa senang dengan suatu merek, mereka mengalami perubahan sikap terhadap merek tersebut (M & Andriana, 2023).

Perilaku konsumen yang menunjukkan kemampuan dan keinginan pembeli dalam berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap *brand* yang dipilihnya. Kecintaan pada *brand* dapat berdampak besar pada kekuatan pasar, jika suatu *brand* sudah sangat populer di kalangan pembeli, sulit untuk menggantinya dengan *brand* lain kecintaan pada merek juga mengubah cara pembeli memandang merek anda (Tiara & Sulistyowati, 2021), keterkaitan dan keinginan individu yang antusias terhadap suatu merek, dengan kata lain keadaan pikiran seseorang terhadap suatu merek tertentu, yang mencakup kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan bertindak dengan cara tertentu terhadap merek tersebut (Apprilia & Dwijayanti, 2021).

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand love* adalah suatu tingkat ikatan emosional antara konsumen dengan merek, ikatan yang secara bertahap menciptakan hubungan emosional yang akan membentuk suatu fondasi yang solid antara konsumen dengan merek tersebut.

### **2.3.1 Tipe-Tipe Konsumen**

Terdapat lima tipe konsumen ketika akan melakukan pembelian, diantaranya (Apprilia & Dwijayanti, 2021) :

#### *1. Savvy Costumer*

Tipe konsumen yang cerdas biasanya menentukan spesifikasi produk yang dibutuhkan sebelum membeli, Mereka akan sulit untuk dipengaruhi ketika produk yang ditawarkan diluar dari spesifikasi yang diinginkan, sehingga

pengaruh dari perusahaan maupun dari rekomendasi orang lain sangatlah kecil.

2. *Social Customer*

Merupakan tipe konsumen yang sudah menetapkan merek sebelum membeli. Pilihan merek yang ditetapkan oleh tipe ini biasanya dipengaruhi oleh teman atau orang terdekatnya sehingga pengaruh dari perusahaan semakin kecil.

3. *Stylish Customer*

Merupakan tipe konsumen yang melihat desain produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya mereka termasuk salah satu konsumen yang mengapresiasi keindahan dan keunikan suatu produk jika desain sesuai dengan selera mereka, spesifikasi dan branding harus menjadi pilihan mereka berikutnya karena produk yang diinginkan tergantung pada preferensi konsumen itu sendiri, maka pengaruh dari perusahaan atau orang terdekatnya sangat kecil.

4. *Rational Customer*

Merupakan tipe konsumen yang memilih produk berdasarkan rekomendasi perusahaan tempat menjual produk tersebut, produk yang mereka inginkan mempengaruhi perusahaan karena konsumen belum memiliki spesifikasi merek sebelumnya.

5. *Budget Customer*

Merupakan tipe customer paling banyak dipengaruhi oleh perusahaan yang menjual produk bermerek, berdasarkan anggaran, konsumen telah menentukan biaya pembelian produk, dan pemilihan merek serta spesifikasi ditentukan berdasarkan rekomendasi perusahaan apakah sesuai dengan anggaran atau tidak.

### 2.3.2 Dimensi Brand Love

*Brand love* memiliki 3 dimensi diantara lain sebagai berikut (Yohanna & Ruslim, 2021) :

1. *Cognitive (mystery)*  
Sebuah memori konsumen terhadap brand dalam hal produk, pelayanan, performa dan arti dari suatu *brand*
2. *Sensory (sensuality)*  
Sebuah pandangan positif atau negative konsumen kepada sebuah brand yang didasari oleh pemikiran saat mendengar informasi tentang brand tersebut.
3. *Emotional (intimacy)*  
Sebuah perasaan atau komitmen dari konsumen terhadap sebuah brand yang digunakannya.

*Brand love* memiliki 6 indikator diantara lain sebagai berikut (M & Andriana, 2023) :

1. *Positive emotional connection*  
Pengalaman emosional positif yang dialami oleh konsumen saat memakai atau memikirkan tentang produk, terdapat ketertarikan serta kepercayaan
2. *Self-brand Integration*  
Integritas pada pikiran konsumen, sebuah pencapaian yang bersifat intrinstrik, seringnya konsumen memikirkan atau memakai produk
3. *Long-term relationship*  
Keinginan untuk melakukan interaksi jangka panjang antara konsumen dengan produk
4. *Anticipated separation distress*  
Emosi negative yang dilampiasakan konsumen disaat produk hilang.

5. *Passion Driven Behavior*

Semangat untuk selalu mengikuti produk

6. *Attitude valence*

Kepercayaan dan keyakinan tinggi dari konsumen kepada produk.

## 2.4 Online Customer Review

*Online customer review* adalah sebuah bentuk *electornic word of mouth* (e-WOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting ke situs online atau situs web pihak ketiga, ulasan pelanggan online adalah berbagai jenis komentar, penilaian, dan pemeringkatan, positif, negatif, dan netral tentang suatu produk, layanan, atau merek, yang disampaikan oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam format yang terstruktur. ini akan dibagikan dan dipublikasikan di situs web anda, berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat online customer review yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen dikatakan relevan karena online customer review dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. (Nuraeni & Irawati, 2021).

*Online customer review* adalah review konsumen merupakan informasi yang menilai produk dari berbagai aspek. informasi ini memungkinkan konsumen mendapatkan kualitas produk yang dicarinya dari review dan pengalaman konsumen lain yang sudah pernah membeli produk dari penjual online tersebut, informasi yang dihasilkan oleh konsumen berbeda dengan informasi yang dihasilkan oleh penjual dalam tingkat relevansinya bagi konsumen. Informasi yang dihasilkan konsumen lebih relevan dengan sesama konsumen (Mokodompit et al., 2022), Informasi yang dihasilkan oleh penjual lebih terfokus pada produk karena menggambarkan atribut produk dari segi

spesifikasi teknis dan seringkali mengukur kinerja produk melalui standarisasi teknis. Tidak semua konsumen dapat menjelaskan dengan menggunakan atribut produk berdasarkan informasi yang telah dibuat oleh penjual. Informasi yang dihasilkan konsumen sering menggambarkan atribut produk yang terkait dengan persyaratan penggunaan dan mengukur kinerja produk dari perspektif konsumen jenis testimoni digital dalam penjualan online dimana calon konsumen menerima informasi tentang suatu produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat produk tersebut (Fahrozi et al., 2022).

*Review* dari pengguna atau pembeli berupa informasi atau review mengenai produk yang dibeli, karena penilaian ini merupakan pengalaman yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka ini merupakan informasi penting bagi calon pembeli ketika memutuskan untuk membeli produk, bentuk personalisasi yang dibuat oleh pengembang situs e-commerce untuk membantu konsumen melalui online customer review bertujuan untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Pasi & Sudaryanto, 2021), fitur yang memungkinkan konsumen dengan bebas dan mudah memberikan komentar dan opini mengenai berbagai produk dan layanan secara online. OCR semacam ini bisa berdampak besar pada keputusan pembelian pengunjung Anda. (Latief & Ayustira, 2020).

Pendapat dan pengalaman yang diungkapkan konsumen mengenai layanan yang mereka terima dan produk yang mereka beli dan gunakan. *online customer reviews* memberikan informasi dan rekomendasi tentang produk dari sudut pandang konsumen. hal ini penting ketika konsumen melakukan pembelian secara *online* dengan adanya *online customer review*, mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain jadi lebih memudahkan konsumen, salah satu keuntungannya adalah konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Regina Dwi Amelia, 2021). 61% pembeli mengatakan mereka membaca ulasan *online* sebelum

memutuskan untuk membeli atau mengirimkan suatu produk (Agesti et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang digunakan konsumen sebagai sumber informasi sebelum membeli produk, hal ini dilakukan agar konsumen dapat menghindari emosi negatif yang disebabkan karena salah membeli barang yang tidak mencapai ekspektasi yang diinginkan.

#### **2.4.1 Dimensi Online Customer Review**

Terdapat 3 dimensi *online customer review* diantara lain sebagai berikut (Mokodompit et al., 2022) :

1. Kepedulian terhadap konsumen lain, yaitu mencegah konsumen lain untuk membeli produk atau jasa yang buruk, kepedulian terhadap konsumen lain merupakan motif yang sangat penting dalam penjualan online, karena produk yang ditawarkan tersebut mengandalkan, E-WOM konsumen untuk menarik konsumen lain.
2. Mengekspresikan ulasan positif dipicu ketika pembeli sudah melakukan konsumsi suatu produk, pengalaman positif suatu konsumen akan memberikan kontribusi informasi yang positif terhadap konsumen lain
3. Latar belakang motif ini sama dengan kepedulian terhadap orang lain, perbedaannya hanyalah pada objek pelanggan akan termotivasi terlibat kegiatan E-WOM adalah untuk memberikan suatu imbalan pada perusahaan yaitu memberikan pengalaman positif ketika bersantap di restoran mereka

Terdapat 5 indikator yang terdapat pada *online customer review* diantara lain sebagai berikut (M & Andriana, 2023) :



1. *Perceived Usefulness*

Manfaat yang dirasakan setelah membaca ulasan produk atau jasa

2. *Source Credibility*

Ulasan dari produk dan jasa memiliki sumber kredibilitas tinggi.

3. *Argument Quality*

Kualitas dari argument yang ada pada ulasan produk atau jasa.

4. *Valance*

Nilai yang diberikan pada ulasan konsumen online.

5. *Volume of Review*

Jumlah banyaknya ulasan yang direkomendasikan untuk produk atau jasa

## 2.5 Varian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV ,buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi, tempat (Pantai Kuta). Organisasi (Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana).(Aini Tabar & Farisi, 2022). Sebuah penawaran dari suatu perusahaan kepada target pasar. produk ini meliputi produk, jasa, kualitas produk, desain produk, bentuk, merek, kemasan produk, dll. dapat kita simpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan agar dapat dikonsumsi dan dipenuhi kebutuhannya oleh perusahaan-perusahaan yang berorientasi pasar (Elan Rusnendar, 2022)

Varian produk adalah semua set produk dan item tertentu yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual. varian produk juga dapat dipahami sebagai produk yang yang bervariasi dalam ukuran, harga, atau tampilan mengharuskan perusahaan untuk terus mengembangkan variasi produk yang merespons perubahan

kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan hal ini dapat berubah sewaktu-waktu. (Pratiwi & Herwin, 2020). Pengembangan dari suatu produk yang dapat menghasilkan berbagai macam produk, variasi produk erat kaitannya dengan kelangsungan penjualan suatu perusahaan ketersediaan jumlah dan jenis produk yang berbeda-beda menimbulkan banyak pilihan dalam proses belanja konsumen, dan diharapkan konsumen akan membeli barang-barang yang tidak ada dalam daftar belanjanya oleh karena itu variabel variasi produk sangat penting karena konsumen mempunyai banyak pilihan dan tertarik untuk membeli produk yang dijual. (Sutrisna & Safitri, 2024). Sebuah barang atau unit unik dalam suatu merek atau lini produk tertentu yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, jenis, warna, atau karakteristik lainnya (Nafsyiah et al., 2023).

Varian produk menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. jika suatu produk tidak memiliki banyak pilihan produk, maka produk tersebut menjadi kalah bersaing dengan produk lain karena banyak varian produk yang memungkinkan pilihan produk lebih banyak, spesialisasi unik dalam suatu merek yang memungkinkan konsumen membedakan produk berdasarkan harga, kemasan, dan fitur keberagaman produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menawarkan produk yang beragam sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. (Khoiriah et al., 2023). Berdasarkan defnisi-defnisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa varian produk adalah kumplulan seluruh produk dan barang yang akan dilikan dari varian harga, desain produk, penamplan dan ketersediaan produk, jika produk tidak memiliki daya persaingan maka perusahaana akaan akan menurunkan produk dan barang yang ditawarkan.

### 2.5.1 Dimensi Varian Produk

Terdapat 4 dimensi varian produk diantara lain sebagai berikut (Imanulah et al., 2022) :

#### 1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai ukuran, model, atau struktur fisik yang terlihat dan dapat diukur pelaku bisnis harus memperhatikan ukuran paket karena mempengaruhi penggunaan konsumen hal ini disebabkan persepsi konsumen bahwa kemasan besar harganya lebih murah per unitnya dibandingkan kemasan kecil.

#### 2. Harga

Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan menjual produk dengan harga lebih tinggi dan sebaliknya harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk, dan nilai tersebut ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk seluruh pembeli.

#### 3. Tampilan

Perbedaan tampilan produk sangatlah penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian tampilan produk terlihat menarik sehingga konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk tersebut

#### 4. Bahan-bahan

Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya menggunakan bahan-bahan yang berbeda

Varian produk memiliki 4 indikator, sebagai berikut (Anneke Dwi Saputri & Estika P Sani, 2022) :

#### 1. Harga

#### 2. Desain Produk

3. Tampilan Dalam Produk
4. Ketersediaan Produk

## 2.6 Penelitian Terdahulu

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

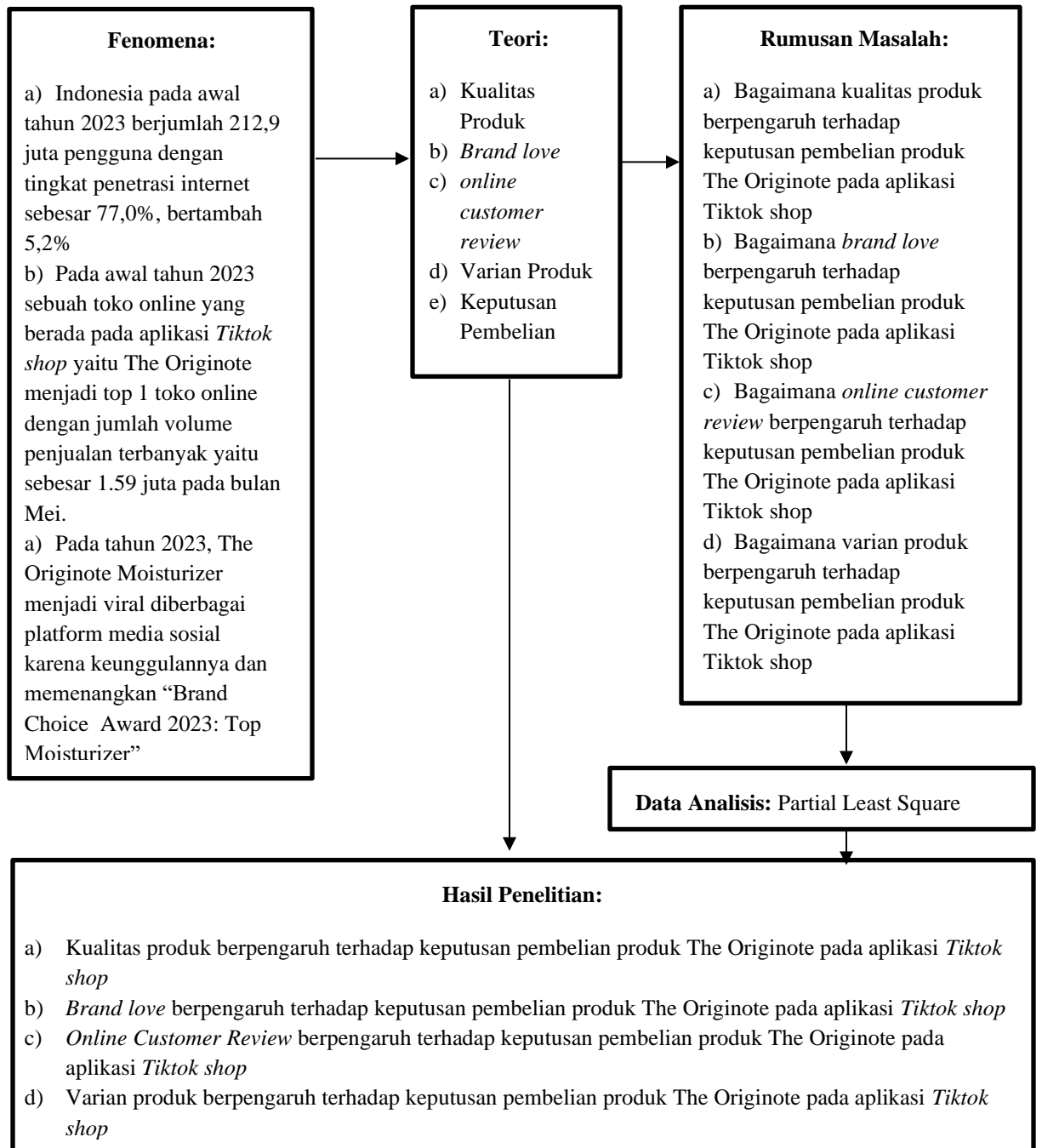
NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Kinanti, Sri Saputra, Asron (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan <i>celebrity endorser brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Harlofida, Demsie Veronica, Selly Istanto, Yuni (2020)	<i>Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and E-Service Quality on Decisions on Purchase of Aesthetic Cosmetic Products Online in Yogyakarta and</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik kualitas produk, citra merek, harga, dan

		<i>South Sumatera City</i>		kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
3	Lestiyani, Dhea Nofa Purwanto, Sugeng (2023)	Analisis Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>brand love</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> dan <i>brand love</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Ayuningsih, Fitria Maftukhah, Ida (2020)	<i>The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan <i>brand love</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta pengetahuan produk, <i>brand image</i> , dan <i>brand love</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui mulut ke mulut..
5	Nuraeni, Yuni Siti Irawati, Dwi (2021)	Pengaruh <i>online customer review</i> , Kualitas Produk, Dan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan

		Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi)		pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>online customer review</i> , kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Nurhabibah, Siti Savitri, Citra Faddila, Syifa Pramudita (2022)	<i>The Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions at Copyright Grafika Store</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Anneke Dwi Saputri Estika P Sani (2022)	Pengaruh Varian Produk Dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian strategi promosi melalui Instagram.

8	Setyawan, Supanji S, Suci Nasehati Prativi, Agustina (2021)	<i>The Effect of Promo Price and Product Variation on Purchasing Decision at Grabfood, OVO Payment as an Intervening Variables</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	---	--	----------------------------	---

## 2.7 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**



## 2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan tujuan teori, penelitian terdahulu, dan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, dan hipotesis dalam penelitian ini adalah dirumuskan (Halim & Tyra, 2021).

Kualitas produk adalah kemampuan fungsional produk, termasuk keakuratan, dan daya tahan produk secara keseluruhan. Perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan standar produknya karena hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi pilihan pembeli dalam keputusan pembelian kembali produk tersebut (Ramlawati & Murniati, 2023), keunggulan kualitas produk bagi perusahaan merupakan hal yang sangat krusial dalam menarik perhatian konsumen saat melakukan pembelian, jika kualitas produk pada barang atau produk kurang memuaskan, hal ini akan dapat mengurangi jumlah pembelian produk yang akan dibeli konsumen, sebaliknya jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat, kualitas produk mengacu pada karakteristik seperti keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan presisi yang memungkinkan produk mencapai tujuan yang dimaksudkan (Rohmah, n.d.). berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Khulwani et al., 2023) disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian lain mendukung bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. (Harlofida et al., 2020), kemudian hipotesis yang diajukan yaitu:

### **H1: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Brand Love adalah perilaku konsumen untuk menunjukkan kemampuan dan keinginan untuk berpikir, merasakan dan melakukan tindakan pada merek yang

pembeli pilih. Kecintaan pada suatu brand dapat berpengaruh besar pada penguasaan pasar, jika suatu brand memiliki kecintaan yang besar oleh pembeli maka brand tersebut sulit untuk digantikan oleh brand lain. (Tiara & Sulistyowati, 2021) Kecintaan pada suatu brand juga merubah cara pandang pembeli untuk melihat suatu brand menjadi salah satu hal penting yang harus perusahaan lekatkan pada setiap produknya, membuat konsumen mempunyai *brand love* terhadap produk yang perusahaan jual akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena menurut (Ayuningsih & Maftukhah, 2020) hasil dari *brand love* adalah konsumen biasanya akan memberikan informasi yang positif terhadap lingkungan, artinya hasil dari kecintaan terhadap suatu brand dari seorang konsumen biasanya memberikan informasi positif mengenai lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestiyani & Purwanto, 2023) dapat disimpulkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian lain mendukung bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin konsumen mencintai sebuah merek maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Ayuningsih & Maftukhah, 2020) kemudian hipotesis yang diajukan yaitu:

## **H2: *Brand love* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer review* adalah review konsumen merupakan informasi yang menilai produk dari berbagai aspek. informasi ini memungkinkan konsumen mendapatkan kualitas produk yang dicarinya dari review dan pengalaman konsumen lain yang sudah pernah membeli produk dari penjual online tersebut (Mokodompit et al., 2022). Sekarang pasar online atau online marketplace sudah menjadi kegiatan jual-beli utama pada saat ini, bukan berarti pembelian secara langsung sudah hilang tetapi sudah sedikit minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian secara langsung, Kami menjelaskan bahwa e-marketplace memiliki keunggulan dalam mengembangkan strategi baru untuk

membuat pemasaran lebih efektif. konsumen biasanya mempelajari produk dan layanan melalui ulasan pelanggan online sebelum melakukan pembelian salah satu cara dia memperoleh informasi ini adalah melalui review blog dan komentar dari pemiliknya situs web produk (Anggoro Wilis & Faik, 2022), *Online customer reviews* dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk komunikasi pemasaran pemasar dan vendor menggunakan media ini karena menyediakan saluran yang hemat biaya dan efektif untuk menjangkau pelanggan (Agesti et al., 2021).. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Nuraeni & Irawati, 2021) disimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian lain juga mendukung bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin banyak yang konsumen yang memberikan review sebuah produk akan meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen lain terhadap produk tersebut (Nurhabibah et al., 2022),, oleh karena itu hipotesis yang diajukan yaitu :

### **H3: *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Varian produk adalah adalah aspek dalam pembuatan produk yang memiliki karakteristik seperti harga, ukuran, kemasan, bentuk, rasa, atau sifat lain yang membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Semakin banyak jenis dan jumlah produk yang dihasilkan suatu perusahaan, semakin memuaskan konsumen, sekaligus memberikan produk tersebut nilai unik dan perasaan bahwa konsumen tidak perlu lagi membeli produk lain (Anneke Dwi Saputri & Estika P Sani, 2022). Dalam pemasaran produk selalu terdapat sebuah persaingan dalam berbagai aspek salah satunya pada aspek varian produk, Istilah "varian" digunakan untuk merujuk pada keputusan tiga dimensi perusahaan mengenai luas dan dalamnya lini produk yang berbeda dasar (model dan desain inti yang berbeda selama tahap pembuatan dan desain), menengah

(keputusan teknis yang berbeda bergantung pada inti desain selama perakitan) dan periferan (opsi tertentu), varian produk adalah cara yang baik untuk memanfaatkan fleksibilitas produk (Mewoh et al., 2023). Semakin beragam jumlah dan ragam produk yang dijual di suatu lokasi, maka konsumen akan lebih bahagia berbelanja di sana dibandingkan di tempat lain dan konsumen mungkin akan melakukan hal yang sama lagi pada pembelian berikutnya (Setyawan et al., 2021). Dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Anneke Dwi Saputri & Estika P Sani, 2022) disimpulkan bahwa varian produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian lain mendukung bahwa varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin banyak varian dari sebuah produk maka akan semakin meningkat juga daya saing, stabilitas serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Setyawan et al., 2021), oleh karena itu hipotesis dapat diajukan yaitu :

**H4: Varian Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**