

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan masalah yang rumit. Para pemasar harus mempelajari perilaku konsumen, karena sebuah perusahaan atau pemasar akan dapat mencapai tujuannya bila dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Perusahaan harus memahami siapa pasar sasarannya, sekaligus perilaku mereka. Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Priansa (2017) berpendapat bahwa “perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaiman proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2 Pentingnya Perilaku Konsumen

Menurut (Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T., 2021) ada dua alasan mengapa perilaku konsumen itu penting, yaitu :

1. Konsumen adalah fokus utama perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Dengan mempelajari dan memahami perilaku konsumen, pemasar akan lebih mudah dalam menentukan kebijakan yang tepat serta efisien.
2. Disesuaikan dengan perkembangan penjualan atau perdagangan Perilaku konsumen juga penting dipelajari, guna mengikuti perkembangan penjualan atau perdagangan saat ini, yang lebih banyak menawarkan produk dibanding jumlah permintaan.

2.1.3 Perkembangan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Nugroho, (2019) menyatakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dalam pengertian lain, Anang.F (2018) menyatakan perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Berdasarkan pengertian diatas bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan bagaimana konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat diukur dan diamati oleh pihak lain.

2.1.4 Aspek-aspek Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Aspek-aspek yang mempengaruhi Perilaku Konsumen menurut Rahmawati (2016) adalah :

1. Faktor Budaya Faktor budaya juga termasuk sub budaya dan kelas sosial adalah pengaruh yang dianggap penting dalam perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Budaya menjadi faktor dasar yang menentukan perilaku dan keinginan konsumen. Budaya terdiri dari sub-

sub budaya yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih rinci terhadap anggotanya.

2. Faktor Sosial Pergaulan sosial yang dimiliki oleh konsumen sangat mempengaruhi perilaku yang dimilikinya.
3. Faktor individu Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Alma (2016), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau

merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono (2016).

Peter dan Olson (2013) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Menurut Rinaldi dkk, (2020) keputusan penggunaan merupakan proses menggunakan yang mengacu pada hal yang bersifat konsisten khususnya yang berfokus pada kebutuhan sehari-hari yang dilakukan dengan cara yang bijaksana serta dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen setelah melalui berbagai tahapan antara lain pengenalan kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sesudah digunakan. Menurut Argitama (2020) keputusan penggunaan merupakan sebuah seleksi atau pemilihan terhadap berbagai pemilihan alternatif atau dengan kata lain, merupakan suatu keharusan bagi setiap konsumen dalam melaksanakan sebuah keputusan penggunaan yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri.

Sedangkan menurut Dahlan (2019) keputusan penggunaan merupakan berbagai tahapan-tahapan yang harus dihadapi oleh customer untuk menentukan pilihan tentang produk ataupun jasa yang hendak dibeli baik untuk harga yang bernilai jual rendah (*low involvement*) yaitu sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan dengan mudah dan untuk harga yang bernilai jual tinggi (*high involvement*) yaitu proses pengambilan keputusan yang terjadi secara matang dan telah dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu suatu produk dan dapat memberi perhatian terhadap produk baru. Konsumen menganggap merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek

yang kurang populer dipasarkan, karena merek yang populer dipasarkan memberikan informasi yang lebih lengkap dari pada merek yang kurang populer dipasarkan. Sedangkan menurut (Agustina & Hinggo, 2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus.

Dari definisi diatas, penelitian ini menggunakan definisi keputusan pembelian menurut (Agustina & Hinggo, 2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus.

2.2.2 Proses Keputusan Membeli

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya

tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi pasti.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. *Kualitas Produk* yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Memutuskan membeli karena merek

Konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya

3. Membeli karena butuh

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Membeli karena rekomendasi kepada orang lain adalah dengan menanyakan kepada orang lain bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Nasution (2020) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Pakan (2022) kualitas produk yakni kondisi calon pembeli atas dasar rasa kecocokan pada produk maupun timbulnya rasa kesesuaian harapan atas keinginan oleh calon pembeli yang dimaksudkan guna memenuhi kebutuhannya.

Yamit (2017), menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Astuti (2021) mengatakan ciri yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan telah dipatenkan disebut Kualitas Produk. Kualitas produk juga dapat menjadi acuan bagi produsen untuk menarik konsumen, dengan adanya kualitas produk yang tinggi akan menambah nilai jual yang tidak dimiliki produk sejenisnya atau produk pesaingnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin tertarik membeli produk tersebut. Kotler et al (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam waktu yang panjang perusahaan dapat bertahan dan lebih berhasil dari perusahaan lain.

Dari definisi diatas, penelitian ini menggunakan definisi menurut Kotler et al (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

2.3.2 Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Pakan (2022) Terdapat tiga indikator kualitas produk yaitu :

1. Kandungan komposisi produk, merupakan informasi yang terdiri dari bahan baku yang digunakan dalam makanan tersebut.
2. Terbebasnya dari efek samping, terbebas dari dampak atau pengaruh yang merugikan dan tidak diinginkan, yang timbul sebagai hasil dari suatu pengobatan (dalam dosis terapi) atau intervensi lain seperti pembedahan.

3. Daya ketahanan produk, yaitu berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

2.4 Online Consumer Review

2.4.1 Pengertian Online Consumer Review

Menurut Kurniawan, F (2022) Mendefinisikan *online consumer review* sebagai bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM), dimana seseorang bisa membuat review positif maupun negatif mengenai suatu produk tanpa adanya standar pengukuannya. *Online consumer review* juga merupakan komunikasi pemasaran yang terbaru dan memiliki peran dalam sebuah keputusan pembelian. Riris Eka Atsila (2020). Muhammad Fikri Amrullah (2019) “*Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian”.

Menurut Daulay (2020) *online customer review* merupakan pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail online maupun marketplace *Online Consumer Review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem.

Online consumer reviews (OCR) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet (Park & Lee, 2009), serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair *et al.*, 2013).

Ada bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut (Liu, 2006). *Online consumer reviews* (OCRs) adalah salah satu bentuk word of mouth

communication pada penjualan *online* (Filieri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Dari definisi diatas, penelitian ini menggunakan definisi *Online consumer reviews* (OCR) yaitu ulasan atau review yang berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet (Park & Lee, 2009).

2.4.2 Konsep *Online Consumer Review*

Menurut Ananda dan Wandebori (2016) variabel dari konsep *Online Consumer Review* terdiri dari Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise. Attractiveness adalah hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan viewers. Selanjutnya trustworthiness adalah hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang vlogger dapat dipercaya.

Selain itu menurut Waldt, et al (2009) sebagian besar dari trustworthiness adalah bergantung pada kesukaan viewers terhadap seorang vlogger sehingga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan viewers terhadap informasi yang di berikan oleh vlogger. Variabel yang berikutnya Ananda dan Wanddebori (2016:266) expertise adalah hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian seorang vlogger dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan. Hal-hal ini tentu akan mempengaruhi kemampuan seorang vlogger untuk membuktikan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah produk.

2.4.3 Syarat *Online Consumer Review*

Menurut Zhao *et al* (2015), terdapat 6 syarat *Online consumer reviews* agar efektif yaitu:

a) Usefullness of Online Consumer Review

Kegunaan dari *Online Consumer Review* adalah sejauh mana ulasan secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan

pembelian konsumen. Kegunaan *Online Consumer Review* menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah *Online Consumer Review*. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

b) *Reviewer Expertise*

Salah satu ciri khusus dari *Online Consumer Review* adalah dibuat oleh individu anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sebuah produk atau jasa.

c) *Timeliness of Online Consumer Review*

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Timeliness* mengacu pada apakah sebuah pesan itu terkini. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai “*spotlight review*” karena mampu menampilkan *review* lebih dulu sebelum *review* lain.

d) *Volume of Online Consumer Review*

Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume of Online consumer reviews* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Banyaknya *posting review* yang dibuat oleh *reviewer* merupakan atribut dari *word of mouth* karena menampilkan kumpulan – kumpulan *review* dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam *Volume of online reviews* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, oleh karena itu, adalah wajar jika tidak semua pelanggan tidak sama dalam menilai sebuah *review*.

e) *Valence of Online Consumer Review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online consumer reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada

hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*). Di dalam *Online Consumer Review* dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan.

f) *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu *review*. *Online Consumer Review* yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detail dan spesifik.

Kelengkapan suatu *Online Consumer Review* dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.

2.4.4 Indikator *Online Consumer Review*

Ada beberapa indikator online customer review menurut (Lackermair & dkk, 2013) yaitu:

1. Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan merek
2. Frekuensi, pembeli online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi
3. Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain
4. Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

2.6 Penelitian Terdahulu

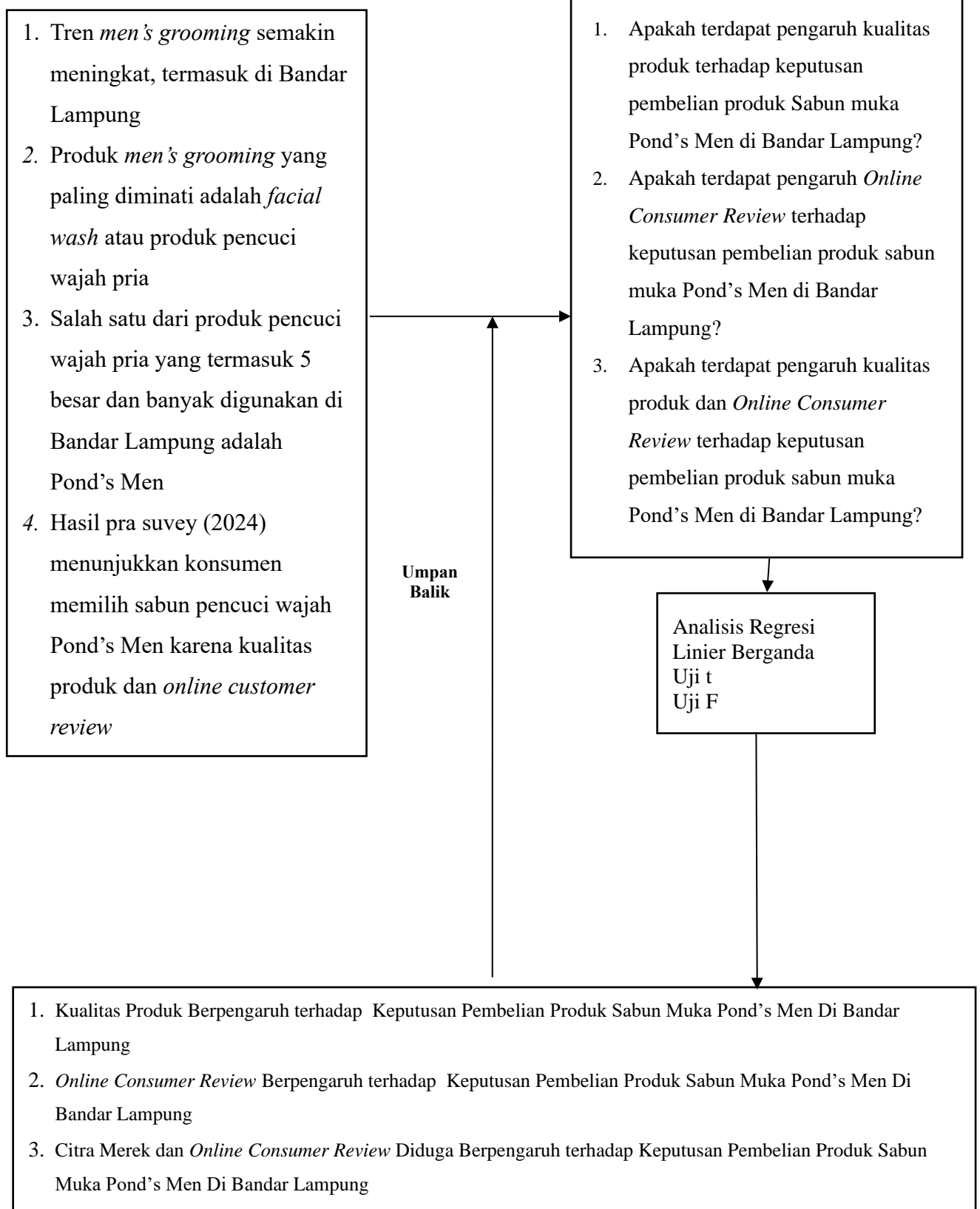
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Jurnal	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil
1	Khoirunnisa (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Pond's	1. Kualitas Produk (X ₁) 2. Citra merek (X ₂) 3. Harga (X ₃) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama Terhadap keputusan pembelian sunscreen Pond's
2	Yuni Siti Nuraeni (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi)	1. <i>Online Customer Review</i> (X ₁) 2. Kualitas Produk (X ₂) 3. Promosi (X ₃) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	<i>Online Customer review</i> , kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian
3	Pakan (2022)	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial	1. <i>Beauty Influencer</i> (X ₁) 2. Kualitas Produk (X ₂)	SEM Partial Least Square(PLS)	Terdapat pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

		Wash Garnier Di Surabaya	3. Keputusan Pembelian (Y)		Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya
4	Karunia (2021)	Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Garnier Men di Lumajang	1. Brand Ambassador (X_1) 2. Kualitas Produk (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh antara Brand Ambassador, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
5	Yusni, A. S. (2024)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Facial Foam Berlabel For Men Untuk Konsumen Pria	1. Kualitas Produk 2. Keputusan Pembelian	Analisis regresi sederhana	Temuan Ada pengaruh Signifikan antara kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Facial foam Berlabel For men
6	Kusuma (2024)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk facial wash garnier men	1. Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Promosi dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk facial wash garnier men. Brand ambassador, promosi dan kepercayaan secara simultan

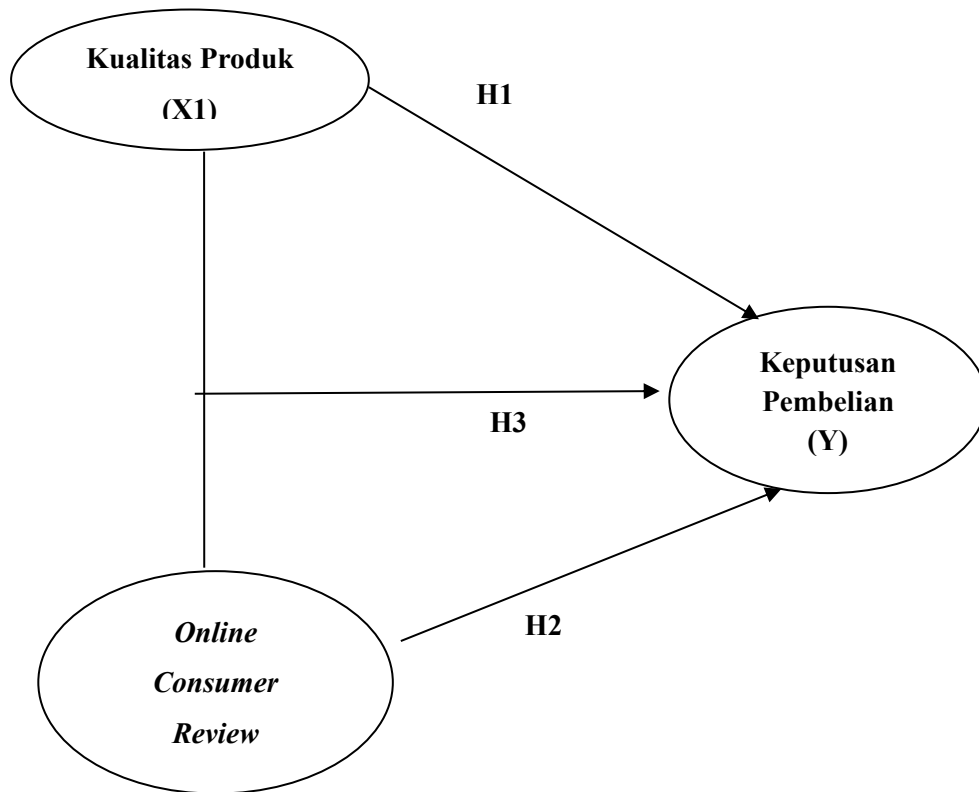
					berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk facial wash garnier men.
7	Digdowiseiso (2024)	The Influence Of Product Quality, Brand Image And Electronic Word Of Mouth On The Purchasing Decision Of Ms Glow For Men Facial Wash In Jagakarsa, South Jakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product Quality (X₁) 2. Brand Image (X₂) 3. Electronic Word Of Mouth (X₃) 4. Purchasing Decision (Y) 	Multiple Linear Regression	The results found the Product Quality and Brand Image can support Purchase Decisions
8	Hartono (2024)	The influence of brand image, product quality and price on purchase decisions of garnier facial cleanser products in South Cikarang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Image (X₁) 2. Product Quality (X₂) 3. Price (X₃) 4. Purchase Decision (Y) 	Multiple Linear Regression Analysis	There Is A Positive And Significant Impact Of Price On Those Decisions

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.7 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

2.8 Hipotesis

2.8.1 Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Agustina & Hinggo (2023), keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk. kualitas produk adalah proses di mana konsumen

memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berdasarkan persepsi mereka terhadap tingkat keunggulan atau kualitas relatif dari produk tersebut. Kualitas produk dalam konteks ini mencakup aspek-aspek seperti kehandalan, daya tahan, fitur, kinerja, estetika, dan sesuai dengan ekspektasi pengguna. Konsumen biasanya mengevaluasi kualitas produk untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Kotler et al (2016) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penelitian Khoirunnisa (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunscreen Pond's, maka diajukan hipotesis berikut:

H1 : Kualitas Produk Diduga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Muka Pond's Men Di Bandar Lampung.

2.8.2 *Online Consumer Review* (X2) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Agustina & Hinggo (2023), keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Keputusan pembelian berdasarkan online consumer review adalah proses di mana konsumen mempertimbangkan ulasan atau tinjauan yang dibuat oleh pengguna lain tentang produk atau layanan tertentu secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan ini bisa berasal dari platform e-commerce, situs ulasan produk, forum diskusi, atau media sosial. Konsumen menggunakan ulasan ini sebagai sumber informasi tambahan untuk mengevaluasi kualitas, keandalan, performa, pengalaman pengguna, dan kepuasan terhadap produk atau layanan sebelum memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Ulasan online dapat memengaruhi keputusan

pembelian dengan memberikan pandangan dari sudut pandang pengguna lain yang memiliki pengalaman praktis dengan produk atau layanan tersebut. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer reviews* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu, 2010). *Online consumer reviews* (OCRs) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet (Park & Lee, 2009), serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair *et al.*, 2013). Ada bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut (Liu, 2006). Dalam penelitian Ananda dan Wandebori (2016), menemukan bahwa sugesti yang di berikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau memberikan penilaian tinggi pada Lazada itu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya. Berdasarkan hal tersebut diajukan hipotesis berikut:

H2 : *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Muka Pond's Men Di Bandar Lampung.

2.8.3 Kualitas Produk (X1) dan *Online Consumer Review* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Agustina & Hinggo (2023), keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Kualitas produk berdasarkan aspek seperti kehandalan, daya tahan, fitur, kinerja, estetika, dan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar (Kotler et al, 2016).

Online consumer review adalah pendapat atau evaluasi yang dibuat oleh konsumen tentang produk, layanan, atau pengalaman tertentu yang dipublikasikan secara online. Ulasan ini biasanya ditemukan di platform seperti situs web e-commerce, forum diskusi, media sosial, dan situs khusus ulasan produk. Tujuan dari ulasan ini adalah untuk memberikan pandangan subjektif dari sudut pandang konsumen yang sebenarnya telah menggunakan produk atau layanan tersebut. *Online consumer review* positif memiliki pengaruh yang lebih besar pada pelanggan karena meningkatkan persepsi positif suatu merk atau produk. *Online customer review* positif juga digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kesediaan konsumen untuk menerima informasi dari sebuah review *online* konsumen lain dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap kelebihan produk. Semakin sering konsumen menerima *online customer review*, maka semakin kuat dorongan untuk melakukan keputusan pembelian. Ada bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut (Liu, 2006). Berdasarkan uraian diatas diusulkan hipotesis berikut:

H3 : Kualitas Produk dan *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Muka Pond's Men Di Bandar Lampung.