

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen sebagai Grand Theory. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok mengambil tindakan dalam membeli, memilih, serta menggunakan ide, produk, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Priansa (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan *The American Marketing Association* menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan, di mana manusia melakukan aktivitas pertukaran dalam kehidupan mereka. Peter & Jerry (2017) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup proses dan aktivitas individu, kelompok, atau organisasi dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, berdasarkan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kajian yang mempelajari tindakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, termasuk memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk atau jasa, serta pengalaman, untuk memenuhi kebutuhan ekonomi mereka.

2.2. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari 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. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian proses di mana individu menentukan pilihan terkait pembelian suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian. Memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk yang relevan dan menyesuaikan pesan pemasaran untuk menarik perhatian target pasar. Keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, sikap, dan pengalaman, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti budaya, tren, dan rekomendasi dari orang lain. Manfaat dari memahami keputusan pembelian termasuk kemampuan untuk meramalkan perilaku konsumen, merancang strategi pemasaran yang efektif, dan meningkatkan kepuasan konsumen (Sjoraida & Hardian, 2023).

2.2.1. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen dalam menentukan preferensi terhadap berbagai merek yang tersedia dalam kumpulan pilihan. Untuk membuat keputusan, konsumen perlu memiliki alternatif yang dapat dibandingkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), proses ini umumnya terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. pengenalan masalah (problem recognition)
2. pencarian informasi (information search)
3. evaluasi alternatif (evaluation of alternatives)
4. keputusan pembelian (purchase decision)
5. perilaku setelah pembelian (postpurchase behavior)

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor – faktor yang membentuk Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu :

1. Quality product atau Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Packaging atau Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Price atau Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Availability of goods atau Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Promotion atau Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut.

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang digunakan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli produk mengacu pada pola atau rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang puas dengan suatu produk sering kali akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan online.

4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang mencerminkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten.

2.3. Ulasan Konsumen

Menurut Raundah & Saputra (2023) Ulasan Konsumen adalah opini atau penilaian yang disampaikan konsumen mengenai produk, layanan, atau pengalaman mereka dengan suatu bisnis atau penjual. Ulasan tersebut biasanya dipublikasikan secara daring melalui platform seperti situs e-commerce, media sosial, atau situs penilaian produk. Informasi ini dapat memberikan gambaran kepada calon pembeli mengenai kualitas, keandalan, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Ulasan Konsumen adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Ulasan Konsumen merupakan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen yang berkaitan dengan informasi produk dari berbagai faktor dengan macam jenis. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi

kualitas produk berdasarkan review dan feedback yang di tinggalkan oleh konsumen sebelumnya yang pernah membeli melalui online (Maszudi, 2023).

Ulasan konsumen dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Ulasan diartikan sebagai informasi yang diterima calon pembeli dalam bentuk komentar, baik positif maupun negatif, yang diposting oleh konsumen mengenai manfaat produk yang telah mereka beli. Ulasan ini memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap kredibilitas produk, yang bergantung pada kualitas informasi yang disampaikan Saputra et al, (2023). Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah ulasan konsumen online (Ichsan et al., 2018).

2.3.1. Manfaat Ulasan Konsumen

Menurut Chevalier & Mayzlin (2015) manfaat dari ulasan konsumen antara lain:

1. Menanamkan Kepercayaan Pada Klien Potensial
Kepercayaan klien potensial akan meningkat secara signifikan sebagai hasil dari testimonial pelanggan.
2. Sebagai Ukuran Kepuasan Konsumen
Review dari pelanggan juga menjadi ukuran kepuasan konsumen terhadap pelayanan atau produk yang dijual.
3. Sebagai Bahan Evaluasi
Ulasan dari pelanggan juga berguna sebagai bahan evaluasi bagi penjual untuk menciptakan produk yang jauh lebih berkualitas dan layanan yang jauh lebih baik.
4. Sebagai Alat Pemasaran
Kesaksian pelanggan mungkin berguna dalam bentuk iklan produk. Pelanggan yang sangat senang dengan pembelian mereka tidak akan berpikir dua kali untuk memposting ulasan panjang dan menyertakan

gambar.

2.3.2. Indikator Ulasan Konsumen

Indikator Ulasan Konsumen yang digunakan dalam penelitian ini ialah (Astuti Et al.2015) sebagai berikut :

1. Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan)
Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada suatu situs belanja online.
2. Source credibility (kredibilitas sumber)
Pada literatur mengenai electronic word of mouth didapatkan pengertian dari orang yang membuat konten dari pesan. Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan
3. Argument quality (kualitas argumen)
Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.
4. Valance (valensi)
Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain).
5. Volume of riview (jumlah ulasan)
Jumlah ulasan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, Ulasan ini dapat berupa umpan balik mengenai kualitas produk atau layanan yang diterima konsumen.

2.4. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk - produk lain. Konsumen akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan.

kualitas produk adalah segala hal yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Saat ini, responden memahami betapa pentingnya kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan konsumen dalam berbagai aspek produk yang dijual. Bagi konsumen, produk adalah hal pertama yang dilihat sebelum membeli. Biasanya, mereka lebih menyukai barang yang menarik dan bermanfaat (Goetsch & Davis, 2019). Kualitas sendiri menjadi ukuran utama untuk menilai sejauh mana kepuasan pelanggan terpenuhi. Sebuah produk atau jasa dianggap berkualitas jika mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan.

Kualitas produk menjadi faktor kunci bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan lebih kepada konsumen, bahkan melampaui atau setidaknya setara dengan produk pesaing. Kualitas produk sangat penting untuk konsumen, karena jika kualitas yang ditawarkan sesuai maka konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian lagi. Maka dari itu dalam menciptakan minat beli ulang yang efektif perlu adanya kualitas yang seimbang. Kualitas produk adalah ketepatan pemanfaatan produk dalam pemenuhan keperluan serta rasa puas konsumen. Ketepatan pemakaian sebuah produk yaitu jika produk memiliki daya tahan pemakaian yang lama, jika status atau citra konsumen pemakaian bisa ditingkatkan, kerusakan tidak mudah terjadi, terdapatnya jaminan kualitas, serta relevan dengan etiked apabila dipakai (Vindiana, 2023).

2.4.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Gunawan (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan 9 bidang dasar atau sembilan (9) M yaitu:

1. Market (Pasar) Jumlah produk baru di pasar mengalami pertumbuhan yang signifikan. Konsumen semakin yakin bahwa hampir semua

kebutuhan mereka dapat dipenuhi oleh produk yang tersedia. Selain itu, konsumen semakin menuntut produk dengan kualitas lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pasar pun berkembang menjadi lebih luas, lebih terfokus dalam penyediaan produk, dan menjangkau tingkat internasional. Oleh karena itu, bisnis dituntut untuk lebih fleksibel dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan.

2. Money (Uang) Persaingan yang semakin ketat di berbagai bidang, ditambah dengan fluktuasi ekonomi global, telah menekan margin keuntungan. Di sisi lain, kebutuhan akan otomatisasi dan mekanisasi memicu peningkatan biaya besar untuk pembaruan proses dan peralatan. Investasi tambahan pada fasilitas produksi harus ditutupi dengan peningkatan produktivitas, namun seringkali menyebabkan kerugian besar akibat barang cacat dan pekerjaan ulang.
3. Management (Manajemen) Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Contohnya bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.
4. Men (Manusia) Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruhbidangbaru seperti elektronik komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akanpekerja dengan pengetahuan khusus. Material (Bahan) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilihbahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.
5. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik) Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalammesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalammemeliharawaktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

6. **Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)**
Perkembangan teknologi komputer memungkinkan pengumpulan, penyimpanan, pengambilan, dan manipulasi informasi dalam skala yang sangat besar dan sebelumnya sulit dibayangkan. Teknologi informasi ini juga memberikan cara untuk mengontrol mesin serta proses selama produksi, bahkan mengelola produk setelah sampai ke tangan konsumen.
7. **Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)**
Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat padaseluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.4.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan, pengoperasian dan perbaikan produk lainnya. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2012), kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 Indikator, yaitu:

1. **Bentuk (Form) Produk** dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. **Ciri-ciri produk (Features)** Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. **Kinerja (Performance)** Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. **Ketetapan/kesesuaian (Conformance)** Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. **Ketahanan (Durability)** Berkaitan dengan seberapa lama suatu

produk dapat digunakan.

6. Keandalan (Reliability) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan
7. fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
8. Kemudahan perbaikan (repaibility) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
9. Gaya (style) Penampilan dan kesan konsumen terhadap produk.

2.5. Citra Merek

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Citra merek persepsi dan keyakinan akan banyaknya sekumpulan asosiasi merek yang datang pada pikiran setiap para konsumen.

Menurut Febrianty et al (2024) citra merek yang baik sangat diharapkan supaya suatu bisnis bisa terus berkembang serta karyawannya dapat makin mengembangkan kreatifitasnya hingga memberi kebermanfaatan yang lebih besar pada seorang lainnya. Citra merek memegang peran penting bagi perusahaan.

Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkannya, dan pemberian citra merek yang positif dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen (Yusa & Utami, 2018). Citra bisnis yang baik bermanfaat untuk sebagian besar bisnis lantaran memengaruhi cara konsumen memandang komunikasi perusahaan serta operasi layanan pelanggan. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut

menjadi patokan suatu kinerja perusahaan. Brand image mewakili persepsi umum tentang merek dan dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek suatu merek mengacu pada sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut, lebih besar kemungkinan untuk melakukan pembelian (Khotimmah et al, 2024)

2.5.1. Manfaat Citra Merek

Menurut Happy & Raymond (2020) Berikut ini adalah beberapa manfaat yang di dapatkan dengan memiliki citra merek yang positif

1. Memiliki citra yang positif dapat membantu pelanggan menjadi lebih sadar dan berpengetahuan tentang peran yang mereka mainkan dalam proses pengambilan keputusan.
2. Orientasi konsumen terhadap suatu yang simbolis diperkuat oleh citra merek atribut produk itu sendiri.
3. Menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dalam jangka Panjang Memiliki potensi untuk diperkuat keunggulan kompetitif antar perusahaan.

Menurut Keller (2008), citra merek memiliki manfaat yang signifikan bagi perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan nilai merek
Citra merek yang kuat dapat meningkatkan nilai merek secara keseluruhan, yang menciptakan peluang untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan meningkatkan pangsa pasar.
2. Meningkatkan daya saing
Merek dengan citra yang positif cenderung lebih kompetitif di pasar, karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi yang baik dan kredibel.
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan
Citra merek yang kuat dapat membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan.

2.5.2. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2012) Indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah:

4. Citra pembuat (Corporate Image)

Dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

5. Citra produk atau konsumen (Product Image)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

6. Citra pemakai (User Image)

Gambaran konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Penelitian ini mengacu pada jurnal nasional maupun internasional sebagai penelitian terdahulu yang cukup relevan. Berikut ini adalah matrik penelitian terdahulu yang menjadi acuan tambahan referensi untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Mita et al, (2021)	Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace	Regresi Linier Berganda	ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

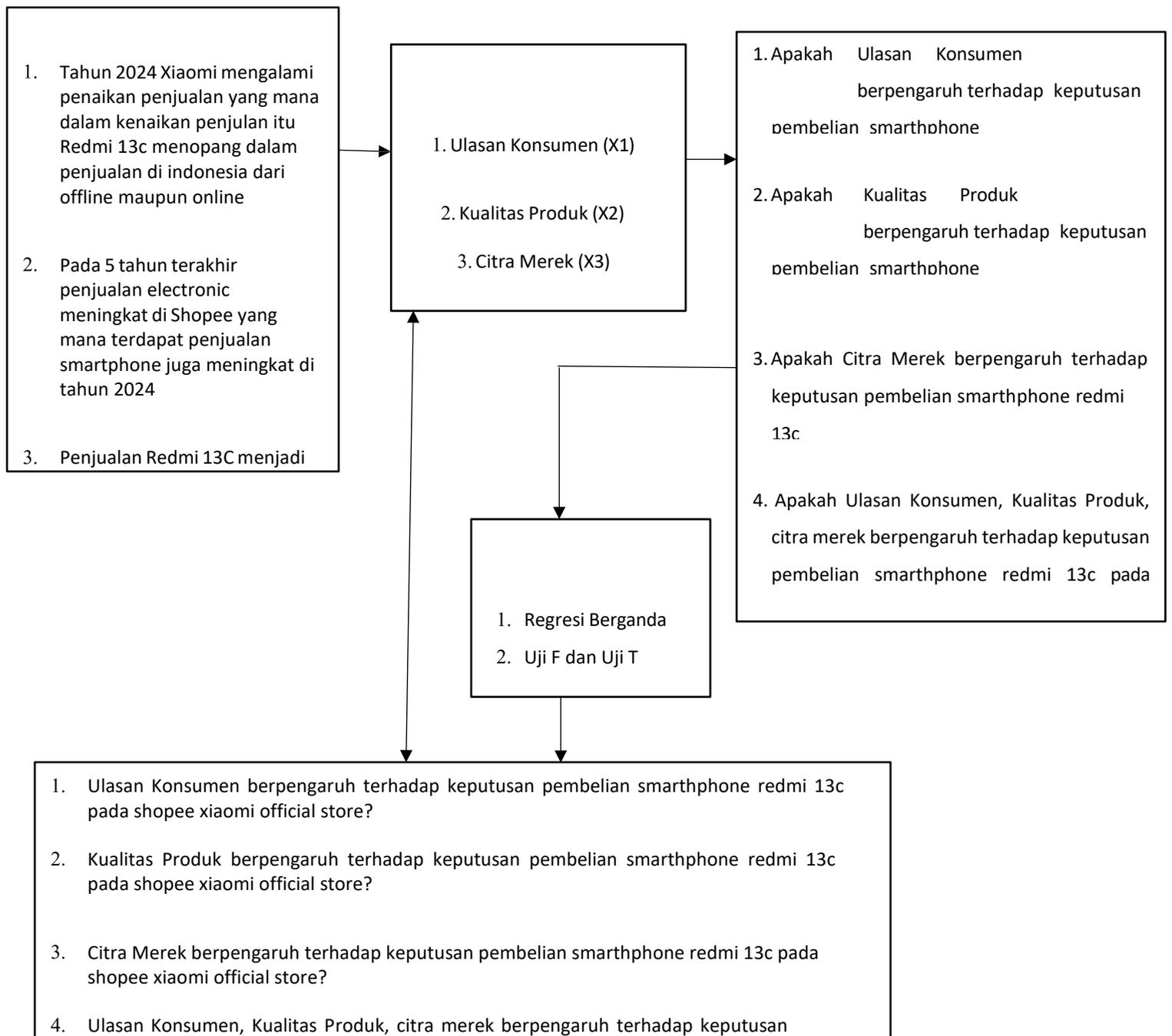
No.	Nama (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian
		Shopee		
2	(Cindy et al, 2023)	Pengaruh ulasan konsumen, kualitas produk dan marketing Influencer Terhadap keputusan pembelian produk erigo	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Ulasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	(Fera & Pramuditha 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang Feral	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang.
4	(Putri & Lestari, 2023)	Pengaruh citra merek kualitas produk dan terhadap harga keputusan pembelian smartphone samsung	Regresi Linier Berganda	citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Institut Teknologi Indonesia.
5	(Rahmawaty & Nur ,2020)	Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo baik secara parsial maupun secara simultan.
6	(Yusuf, 2023)	Pengaruh Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Xiaomi Di Bekasi	Regresi Linier Berganda	menyatakan bahwa dampak citra merek terhadap keputusan pembelian pada handphone Xiaomi sangat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
7	(Pramuditha, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap	Regresi Linier Berganda	menyebutkan bahwa kualitas , harga dan citra merek sangat berpengaruh pada keputusan pembelian smartphone xiaomi di kota

No.	Nama (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang		palembang.
8	(Septayuda, 2020)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Apollo Plaza Marina Surabaya	Regresi Linier Berganda	menyebutkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.lalu dari penelitian
9	(Aida, 2019)	Moderasi citra merek atas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone xiaomi	Regresi Linier Berganda	menyebutkan bahwa citra merek harga dan kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi.

(Sumber : Data diolah, 2024)

2.7. Kerangka Pemikir dan Model Penelitian

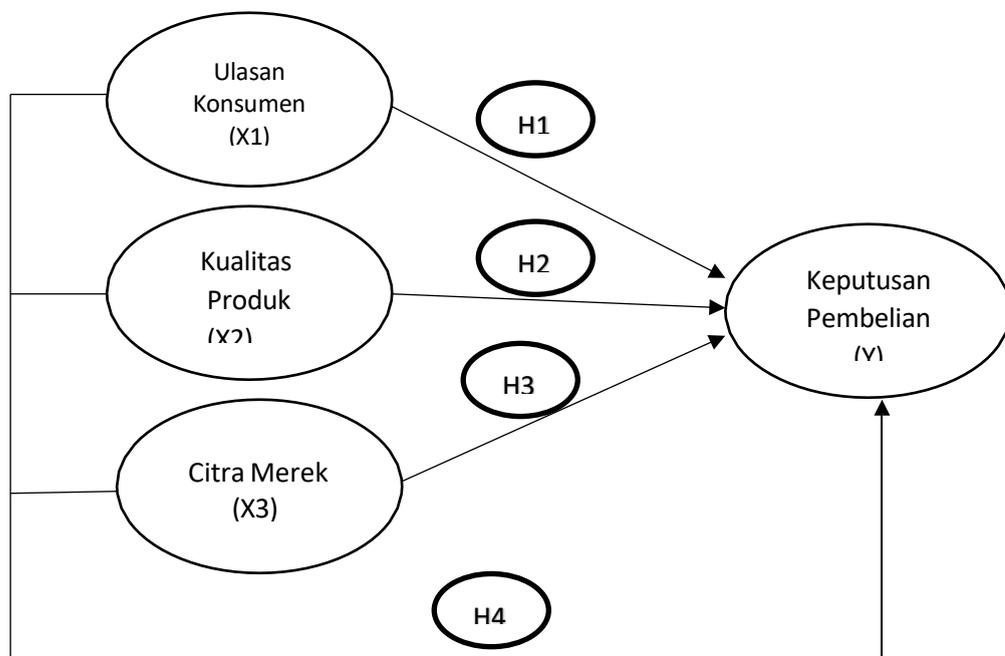
2.7.1. Kerangka Pemikir



Gambar 2.1 Kerangka Pemikir

2.7.2. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka teori pengaruh antara variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel independen (bebas) yaitu Ulasan Konsumen (X1) Kualitas Produk (X2) dan (X3) Citra Merek terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Konsumen (Y). Kerangka teori dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada gambar



Gambar 2. 2 Model Penelitian

2.8. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan pada teori yang relevan belum didasarkan dengan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.8.1. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi 13C Pada Shopee Official Store

Menurut Raundah & Saputra (2023) Ulasan Konsumen adalah opini atau penilaian yang disampaikan konsumen mengenai produk, layanan, atau pengalaman mereka dengan suatu bisnis atau penjual. Ulasan tersebut biasanya dipublikasikan secara daring melalui platform seperti situs e-commerce, media sosial, atau situs penilaian produk. Informasi ini dapat memberikan gambaran kepada calon pembeli mengenai kualitas, keandalan, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Ulasan Konsumen merupakan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen yang berkaitan dengan informasi produk dari berbagai faktor dengan macam jenis. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi kualitas produk berdasarkan review dan feedback (umpan balik) yang di tinggalkan oleh konsumen sebelumnya yang pernah membeli melalui retailer online (Maszudi, 2023).

Sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (Mita et al, 2021) dan (Khotimmah et al, 2024) menunjukkan menunjukkan bahwa Ulasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone redmi 13c pada shopee official store

2.8.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi 13C Pada Shopee Official Store

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam perusahaan sebagai upaya meningkatkan daya saing dalam produk yang dipasarkan sehingga dapat memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak setara dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk lain. Konsumen akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan. Selain itu, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan keinginan atau kebutuhan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fera & Pramuditha, 2021) dan (Febrianty et al, 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian semakin tinggi tingkat keputusan pembelian maka semakin tinggi kualitas produk perangkat tersebut. Kondisi tersebut memaparkan bahwasanya faktor-faktor seperti kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone redmi 13c pada shopee official store

2.8.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi 13C Pada Shopee Official Store

Citra merek merupakan unsur yang penting dalam membantu proses pemasaran suatu perusahaan, sehingga merek/brand menjadi salah satu hal yang menyangkut reputasi perusahaan. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Citra merek persepsi dan keyakinan akan banyaknya sekumpulan asosiasi merek yang datang pada pikiran setiap para konsumen.

Sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (Yusuf, 2023) Menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. Lalu menurut penelitian (Almansyah et al, 2023) Citra Merek yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain. tepat untuk memastikan keputusan Pembelian dalam setiap transaksi di marketplace shopee.

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone redmi 13c pada shopee official store

2.8.4. Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi 13C Pada Shopee Official Store

Ulasan Konsumen, Kualitas Produk dan Citra Merek menjadi peran penting dalam upaya mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2018) keputusan pembelian adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau

merek tertentu, jika seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, maka itu merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan. Dimana Ulasan Konsumen adalah suatu faktor rasa percaya yang diberikan konsumen terhadap suatu perusahaan dengan berbagai macam fitur yang telah disajikan oleh suatu merek kepada konsumen dan kualitas produk menjadi salah satu faktor utama penentu konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah produk yang menjadi target utama perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Sedangkan Citra Merek adalah suatu kepercayaan terhadap suatu barang yang ingin di beli oleh konsumen yang mana dapat menjadi penilaian dalam membeli suatu barang. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyani , 2023) menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Cindy et al, 2023) Ulasan Konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh Signifikan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Ulasan Konsumen, Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone redmi 13c pada shopee official store

