

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Teori Perilaku Konsumen

Menitulo, (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan jasa, pengalaman serta ide-ide. Menurut Kotler & Keller dalam Menitulo, (2021) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Artinya perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan termasuk usaha memperoleh barang sesuai dengan kebutuhannya.

Perilaku konsumen adalah sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi (Zusrony & Kom, 2021)

Hasan dalam Jefri Putri N, (2021) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli,

menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Jefri Putri N, (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluationg, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs”* (Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).

Dari demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran (Meithiana Indrasari, 2019). Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah (Meithiana Indrasari, 2019).

Menurut Kotler dalam Bella Oktavia et al., (2022) mendefinisikan harga sebagai banyaknya satuan uang yang diberikan konsumen atas kepemilikan produk atau jasa yang telah digunakannya. Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menukar berbagai kombinasi produk dan jasa, maka suatu harga harus berkaitan dengan berbagai jenis barang dan pada akhirnya jasa tersebut akan sama sebagai sesuatu yaitu produk (Laksana dalam Ningsih & Pradanawati, 2021).

Menurut Samsul Ramli dalam Meithiana Indrasari, (2019) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relative dari produk atau

jasa bukan indikator yang dapat diandalkan mengenai jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Harga mempengaruhi keputusan pembelian ketika menentukan harga. Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang dibayarkan atas jasa yang ditukarkan konsumen demi kepentingan memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Buchori Alma dalam Meithiana Indrasari, 2019).

Harga, merupakan salah satu dari variable marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen Perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba (Ayu Rara Sukmawati et al., 2022)

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan, harga merupakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Tingkat harga akan mempengaruhi kuantitas yang dijual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan dan total biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

b. Faktor yang mempengaruhi Harga

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga menurut Tjiptono dalam M. Amri, (2019), yaitu :

1) Faktor internal

a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Pemasaran perusahaan merupakan indikator utama dalam penetapan harga. Tujuannya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut dengan cara memaksimalkan laba, aliran kasa, dll.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran. Oleh sebab itu, penting sekali untuk harga tetap konsisten, terkonsolidasi, serta saling bersangkutan antara bauran pemasaran yang lain, seperti produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya adalah indikator yang menjelaskan harga minimal yang wajib ditetapkan demi sebuah perusahaan tidak terjadi kerugian. Maka dipastikan setiap perusahaan akan tertuju perhatiannya pada besarnya aspek pola biaya tetap dan variabel, dan jenis biaya yang lain, meliputi *out- of- pocket cost, incremental cost, opportunity cost, controllable cost* dan *replacement cost*.

d) Organisasi

Dalam melakukan penetapan harga setiap perusahaan memiliki caranya tersendiri. Umumnya di

perusahaan kecil, harga diatur oleh manajemen puncak. Sedangkan pada sebuah perusahaan besar, penetapan harga seringkali diatur oleh manajer lini produk.

- 2) Faktor eksternal
 - a) Sifat Pasar dan Permintaan
 - b) Persaingan
 - c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari, (2019), terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga, antara lain :

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4) Kesesuaian harga dan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

- 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Wulandari dalam Meithiana Indrasari, (2019) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut :

- a) Harga sesuai kualitas produk
- b) Perbandingan harga
- c) Harga terjangkau oleh konsumen
- d) Harga sesuai dengan harapan konsumen

Sedangkan menurut Kotler, Amstrong & Nasution dalam Khafidatul et al., (2020) terdapat beberapa indikator harga, antara lain :

- 1) Kelayakan harga/*price*
- 2) Kualitas produk sesuai dengan harga
- 3) Terdapat diskon atau potongan harga

3. *Online Customer Online customer review*

a. *Pengertian Online Customer Online customer review*

Online costomer online customer review merupakan bagian dari e-WOM atau umpan balik dari pelanggan serta tidak

mengandung unsur promosi. *Online customer review* merupakan informasi yang di tulis dan dibuat oleh pengguna dalam bentuk pesan pribadi (Mawa & Cahyadi, 2021). *Online customer review* pelanggan online informasi pembeli mengenai produk adalah *review* yang diberikan konsumen kepada penjual atau toko online yang berisi informasi mengenai evaluasi produk setelah pembelian oleh konsumen (Melati & Dwijayanti, 2020).

Online customer review merupakan penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut (Anna, 2021). *Online customer online customer review* (OCRs) merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online. Calon konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari pembeli sebelumnya yang telah merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut (Ramadhana et al., 2022). Biasanya konsumen akan mencari beberapa informasi yang berkualitas sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi (Suryani et al., 2022).

Online Customer review adalah umpan balik yang diberikan konsumen berdasarkan pembeliannya pengalaman dalam

menggunakan suatu produk dan dapat mempengaruhi calon konsumen baru untuk merealisasikan pembelinya niat untuk membeli produk serupa (Syakira & Moeliono dalam Ratna et al., 2024).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan, *Online Customer review* adalah sebuah ulasan atau tinjauan terhadap suatu hal, baik itu produk, jasa, karya, ataupun hal lainnya. *Online customer review* biasanya dilakukan seseorang dilakukan setelah seseorang mencoba atau mengalami hal tersebut secara langsung. *Online customer review* dapat memberikan informasi yang berharga tentang kualitas, kelebihan dan kekurangan suatu produk atau jasa dari pengguna lain. Maka, *online customer review* dari beberapa artis dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk atau jasa, orang-orang cenderung membeli produk atau jasa yang memiliki banyak *online customer review* positif.

b. Indikator *Online Customer Review*

Terdapat beberapa indikator *online customer review* menurut Latifa P dan Harimukti W dalam Suryani et al., 2022), sebagai berikut :

1) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada situs belanja *online*. Item

yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut : *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online* dan *Online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari serta menemukan informasi tentang produk.

2) *Source Credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas adalah bagaimana seseorang ahli dan seorang komunitas yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk dari pada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi.

3) *Argument Quality* (kualitas argument)

Kualitas argument mengacu pada kekuatan persuasive argument yang melekat pada pesan informasi.

4) *Valence* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

5) *Volume of Online customer review* (jumlah ulasan)

Volume mengukur jumlah total dari interaksi *word of mouth*.

Jumlah dari ulasan dapat mempresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut nantinya digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan (Tjiptono

dalam Komang et al., 2022). Menurut Kotler & Kevin Lane Keller dalam Fadhilah et al., (2022) Kualitas pelayanan adalah perilaku yang dilakukan oleh produsen dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumennya demi mencapai kepuasan konsumennya. Secara umum kualitas pelayanan yang bertaraf tinggi itu menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi pula, sehingga dapat menjadi pilihan dalam langkah pengambilan keputusan pembelian konsumen serta mendapatkan daya tarik yang lebih untuk konsumen kembali membeli produk tersebut lebih sering. Kualitas pelayanan merupakan Tingkat keunggulan yang diharapkan memenuhi keinginan konsumen, kualitas pelayanan yang baik harus dipenuhi agar tercipta kepuasan (Priansyah dalam Silalahi & Suparwo, 2023).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkatkepuasan konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jasa pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Ani et al., 2021).

Kualitas pelayanan merupakan, ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Mukti et al., 2021).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan, kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

b. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Wati et al., (2020), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain :

- 1) Berwujud
- 2) Keandalan
- 3) Daya Tanggap
- 4) Jaminan
- 5) Empati

Sedangkan menurut Nangoi dalam Stai & Mashiro, (2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain :

- 1) Kepemimpinan

Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat

memberikan pelayanan yang maksimal. Atasan atau pemimpin diharapkan memiliki visi untuk melayani, standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan dan mempunyai integritas.

2) Semangat kerja tim

Tanpa semangat kerja tim, akan sulit untuk menciptakan sikap yang berorientasi kepada pelanggan. Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.

3) Teknologi

Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada pelanggan.

4) Kepuasan kerja karyawan

Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud, salahsatunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

c. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller dalam Meithiana Indrasari, (2019), antara lain :

- 1) *Intangibility* berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
- 2) *Inseparability* biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian.
- 3) *Variability* karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.
- 4) *Persihability* jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

d. Indikator Kualitas pelayanan

Terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan menurut Meithiana Indrasari, (2019), antara lain :

1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2) Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

3) Perhatian (*Attention*)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

4) Ketepatan (*Accuracy*)

Ketepatan dalam member pelayanan kepada konsumen dengan baik.

5. ***Brand Image***

a. ***Pengertian Brand Image***

Brand image adalah persepsi dan keyakinan mengenai sebuah merek yang mencerminkan asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Saat konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian atau niat untuk membeli (Bella Oktavia et al., 2022). *Brand image* merupakan suatu pendapat tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen akan memiliki keyakinan tersendiri mengenai merek suatu produk tertentu, keyakinan tersebut dapat berupa kekurangan yang dimiliki produk tertentu (Aditya Julita S, 2022).

Menurut Kotler & Keller dalam Nel Arianty, (2021) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dibenak konsumennya. Brand image atau citra merek memiliki arti kepada suatu pencitraan suatu produk dibenak konsumen secara massal (Rohmanuddin, 2022).

Menurut Sunday, (2022) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. *Brand image* disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasar (Annisa, 2022)

Brand Image (citra merek) sendiri dapat diartikan sebagai emosi, sikap, dan pemikiran konsumen terhadap merek tertentu (Gardner & Levy dalam Pasharibu et al., 2021). Citra merek merupakan suatu wawasan dan juga kepercayaan yang adaterkubur dalam sudut pandang konsumen, yang kemudian tercermin atau tertanam dalam diri konsumen (Kotler & Keller dalam Pasharibu et al., 2021).

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan, Brand Image (citra merek) merupakan persepsi

mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu produk.

b. Komponen-komponen *Brand Image*

Menurut Keller dalam Sunday, (2022) terdapat beberapa komponen-komponen Brand Image, antara lain :

1) *Attributtes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

a) *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

b) *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari : informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2) *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- a) *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
 - b) *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan pelanggan.
 - c) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan bertujuan sosial atau ekspresi personal dan self system seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.
- 3) *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau ketentuan tertentu, dan penilaian evaluative terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya.

c) Faktor *Brand Image*

Menurut Chernev, Sahney, Riley, Charlton & Wason dalam Sunday, (2022) terdapat beberapa faktor-faktor pembentukan citra merek antara lain :

- 1) Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.
- 2) Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup dan lain sebagainya.
- 3) Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalamankonsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk atau merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
- 4) Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
- 5) Kesesuaian manfaat (*utilitarianfit*) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima

yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk dalam Nel Arianty, (2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image*, antara lain :

- 1) Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk
- 2) Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga
- 3) Persepsi konsumen terhadap Lokasi

d) Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel dalam (Sunday, 2022) ada beberapa indikator *brand image* antara lain :

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan serta konsumennya.
- 2) Citra pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup maupun status sosial.
- 3) Citra produk (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek

produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise serta garansi.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Scriffman dan Kanuk dalam Meithiana Indrasari, (2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, makakeadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian merupakan tahapan seorang pembeli dalam mengambil keputusannya pilihan dan melakukan pembelian dan produk yang dibelinya akan segera mengkonsumsinya (Hairiyah & Ali dalam Ridwan & Mulyani, 2023).

Keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis manapun kualitas produk itu sendiri (Fanny, 2020). Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang

ada (Ghoni & Soliha, 2022). Keputusan pembelian merupakan proses di mana seseorang mengevaluasi apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak (Valdi Ramadhani, 2023)

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan keputusan pembelian yaitu tahapan yang dialami konsumen berupa evaluasi dan pemilihan dalam membeli suatu produk dan biasanya konsumen akan membandingkan berbagai aspek dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhannya.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari, (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku keputusan pembelian

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut Sunyoto dalam Vanny Maruli Tua & Ira Meike Andariyani, (2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

1) Konsumen individual

Konsumen individual pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia oleh perusahaan untuk konsumen.

2) Lingkungan

Lingkungan yang mempengaruhi konsumen pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang

mengitarinya, ketika konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

3) Stimulti

Stimulti pemasaran atau strategi pemasaran dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulti-stimulti pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan pemasar, yaitu dengan produk apa yang akan ditawarkan.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari, (2019) terdapat beberapa proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak

berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan sangat puas.

b) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperhatikan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dalam Nasution et al., (2024) menyatakan bahwa Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Dan pasca pembelian Keputusan

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, (2019) terdapat beberapa dimensi dan indikator keputusan pembelian, antara lain :

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang

yang lengkap dan lain-lain. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk.

Menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari, (2019) indikator keputusan pembelian antara lain :

- a) Pengenalan Kebutuhan
- b) Pencarian Informasi
- c) Pengevaluasian Alternatif
- d) Keputusan Pembelian
- e) Perilaku Sesudah Membeli

Sedangkan menurut Adriansyah dalam (Meithiana Indrasari, 2019) indikator keputusan pembelian antara lain :

- a) Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan

- c) merek Kemantapan pada sebuah produk
- d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e) Melakukan pembelian ulang

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
1	M. Amri Nasution (2019) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan	$X_1 =$ Harga $X_2 =$ Kualitas Produk $Y =$ Keputusan Pembelian	Uji t dan Uji F	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pt. Dyza Sejahtera Medan.

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
2	Dewi Muliasari (2019) <i>The Effect Of Product Price and Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta Student</i> <i>International Journal Of Economies Bussiness and Acconting Research (IJEBAR)</i>	X ₁ = Harga X ₂ = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Uji t dan Uji F	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t diketahui berpengaruh signifikan terhadap variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F secara bersama-sama dengan variabel harga. (X ²) dan kualitas produk (X ₂) mempunyai pengaruh bersama terhadap keputusan pembelian
3	Fanny Anggraini Putri, Sri Setyo Iriani (2020) Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLate	X ₁ = Kepercayaan X ₂ = Kemudahan Y = Keputusan Pembelian	Judgemental sampling dan snowball sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pengaruh antara kepercayaan dan kemudahan keputusan pembelian menggunakan pinjaman online.
4	Aris Budiono (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = Harga X ₃ = Promosi	Path Analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah 15,6%.

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
		$X_4 =$ Citra Merek $Y =$ Keputusan Pembelian		
5	Riska Sari Melati, Renny Dwijayanti (2020) Pengaruh Harga dan <i>Online Customer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Market Place Shopee (Studi pada Mahasiswa Surabaya)	$X_1 =$ Harga $X_2 =$ <i>Online Customer Review</i> $Y =$ Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. <i>Online customer review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan <i>online customer online customer review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian case handphone pada market place shopee.
6	Purnama Yanti Purbo, Andi, Tania Pratiwi, Jhon Jensen, Ade Irwansyah (2020) <i>Product Prices, Service Quality,</i>	$X_1 =$ Harga $X_2 =$ Kualitas Pelayanan	Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap.

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
	<i>Promotion Affect Decisionson Purchasing Motorcycle Parts Internasional Journal of Social Science and Business</i>	$X_3 =$ Promosi $Y =$ Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian suku cadang Sepeda Motor
7	Abdul Mukti, Kartin Arianti (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffe	$X_1 =$ Kualitas Pelayanan $X_2 =$ Harga $Y =$ Keputusan Pemebelian	Uji validitas, Uji reabilitas, Uji asumsi klasik, Regresi linear berganda, Koefisien kolerasi Berganda, Uji determinan dan Uji t serta Uji F	Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kirani coffe. b) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kirani coffe. c) kualitas pelayanan dan harga secara simultan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kirani coffe.
8	Ilham Dwi Nugroho, Siti Sarah (2021) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	$X_1 =$ <i>Brand Image</i> $X_2 =$ <i>Celebrity Endorser</i>	Uji regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara positif dan

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
	(Studi pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)	Y = Keputusan Pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Yusepaldo Pasharibu, Ajeng Nurhidayah (2021) <i>Digitalization Strategies Through Brand Image, Celebrity Endorser and EWOM of Indonesia Halal Purchase Decision Product Towards A International Journal of Economies, Business and Accounting Research</i>	X ₁ = <i>Brand Image</i> X ₂ = <i>Celebrity Endorser</i> X ₃ = <i>EWOM</i> Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image, Celebrity Endorser</i> dan eWOM berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan pembelian Produk Halal Indonesia.
10	Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori, Ahmad Marzuki (2022) Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Something	X ₁ = Promosi X ₂ = Harga X ₃ = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Something.
11	Hesti Noor Fatimah, Andri Nurtantiono (2022) Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	X ₁ = Citra Merek X ₂ = Promosi	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berdampak

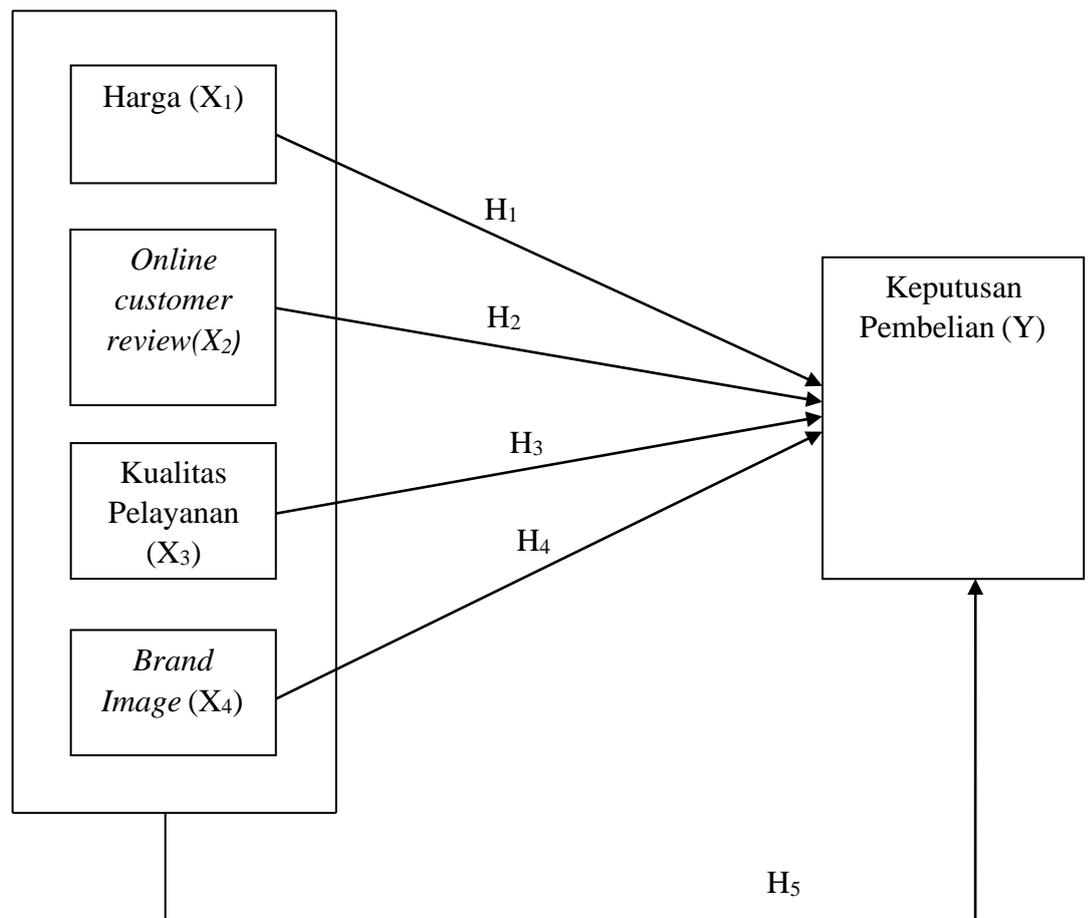
No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
	Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)	$X_3 =$ Kualitas Pelayanan $Y =$ Keputusan Pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian Sedangkan harga tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee.
12	Valdi Ramadhan Jaya Saputra, Tri Sudarwanto (2023) Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee PayLater Masyarakat Kota Surabaya	$X_1 =$ Gaya Hidup $X_2 =$ Kepercayaan $X_3 =$ Kemudahan $Y =$ Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan serta parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater
13	Summar Liyana Warningrum (2023) Pengaruh Promosi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	$X_1 =$ Promosi Produk $X_2 =$ Harga $Y =$ Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas 17.
14	Herawati, Angga Sanita Putra (2023) Pengaruh <i>Brand</i>	$X_1 =$ <i>Brand Ambassador</i>	Analisis Linear SPSS	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand ambassador</i> tidak .

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
	<i>Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic</i>	$X_2 = \text{Brand Image}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$		memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Rut Laura Silalahi, Adi Suparwo (2023) <i>The Effect Of Price Perceptions, Service Quality, and Brand Image On Purchasing Decisions On JNE Expedition Services</i> <i>International Journal Of Applied Finance and Business Studies</i>	$X_1 = \text{Persepsi Harga}$ $X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_3 = \text{Citra Merek}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif	Hasil menunjukkan bahwa persepsi baik secara simultan pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra merek harga, kualitas pelayanan dan citra merek pengaruh yang positif dan signifikan pada ekspedisi JNE Bandung.
16	Muhammad Amsal Nasution, Muhammad Risal (2024) <i>The Influence Of Green Marketing Strategy On Purchasing Decision</i>	$X_1 = \text{Pemasaran Ramah Lingkungan}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Alat Analisis PLS 4.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
	<i>With Emotional Desire A Moderating Variable</i> <i>International Journal Of Economic Literature</i>			
17	Cindy Ratna Duhita Sari, Samsul Arifin (2024) <i>The Influence Of Online Customer Online customer, reviews, Online Customer Ratings, and Celebrity Endorsers On E-Commerce Shopee Purchasing Decisions (Study on Generation Z in Tahunan District)</i> <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i>	X1 = <i>Online customer online customer review</i> X2 = <i>Online customer ratings</i> X3 = <i>Celebrity Endorser</i> Y = <i>Keputusan Pembelian</i>		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan online customer review (X ₁) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan Terhadap pengaruh keputusan pembelian. Peringkat pelanggan online X ₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendukung Selebriti (X ₃) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang tercakup antara lain : Harga (X_1), *Online Customer review* (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), *Brand Image* (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y), dengan desain penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber modifikasi : Ayu Rara Sukmawati et al., (2022), Ratna et al., (2024), Mukti et al., (2021), Pasharibu et al., (2021)

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga, merupakan salah satu dari variable marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen Perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba (Ayu Rara Sukmawati et al., 2022).

Menurut Kotler dalam Bella Oktavia et al., (2022) mendefinisikan harga sebagai banyaknya satuan uang yang diberikan konsumen atas kepemilikan produk atau jasa yang telah digunakannya.

Perilaku konsumen dalam membeli ditentukan oleh berbagai informasi yang ia dapatkan salah satunya Harga. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi kualitas berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan suatu produk dan jasa maka akan semakin tinggi pula nilai produk tersebut. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilihnya biasanya akan membandingkan harga di tempat lainnya, berdasarkan harga yang telah ditetapkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Khafidatul et al., (2020), Budiono, (2020), Mukti et al., (2021), Ayu Rara Sukmawati et al., 2022 dan Fauziyah et al., 2023)).

H₁ = Diduga Harga (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan pembayaran Shopee PayLater Di Kota Madiun

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan ulasan balik yang diberikan konsumen berdasarkan pembeliannya pengalaman dalam menggunakan suatu produk dan dapat mempengaruhi calon konsumen baru untuk merealisasikan pembeliannya niat untuk membeli produk serupa (Ratna et al., 2024). *Online customer review* juga merupakan penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut (Anna, 2021)

Online customer review diduga memberikan dampak kepada pembelian online selanjutnya, yang mana calon pembeli memperoleh keterangan atau saran tentang produk atau jasa sebelumnya dan merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat penelitian sebelumnya yang menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

(Latief & Ayustira, (2020), Sri Mulyana, (2021), Ginting et al., (2021), Ratna et al., (2024) dan Karundeng et al., 2023)).

H₂ = Diduga *Online Customer review* (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan pembayaran Shopee PayLater Di Kota Madiun

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Kevin Lane dalam Fadhilah et al., (2022) menyatakan kualitas pelayanan adalah perilaku yang dilakukan oleh produsen dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumennya demi mencapai kepuasan konsumennya. Secara umum kualitas pelayanan yang bertaraf tinggi itu menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi pula, sehingga dapat menjadi pilihan dalam langkah pengambilan keputusan pembelian konsumen serta mendapatkan daya tarik yang lebih untuk konsumen kembali membeli produk tersebut lebih sering. Kualitas pelayanan merupakan, ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Mukti et al., 2021).

Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai akan mempengaruhi keputusan pembelian, semakin perusahaan memahami konsumen dari segi kualitas pelayanan maka keputusan pembelian tinggi dan sebaliknya, jika perusahaan kurang memahami kualitas pelayanan yang sesuai maka keputusan pembelian akan rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ani et al., (2021), Komang et al., (2022), Fadhilah et al., (2022), Wanda, (2023), Mukti et al., (2021))

H₃ = Kualitas pelayanan (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan pembayaran Shopee PayLater Di Kota Madiun

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Bella Oktavia et al., (2022) menyatakan *brand image* adalah persepsi keyakinan mengenai sebuah merek yang mencerminkan asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Saat konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian atau niat untuk membeli. *Brand Image*, merupakan sebuah wawasan dan juga kepercayaan terkubur dalam sudut pandang konsumen, yang kemudian tercermin atau tertanam dalam diri konsumen (Pasharibu et al., 2021).

Brand image memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang

baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli Nel Arianty, (2021), Laila, (2022), Melan Rosmayanti (2023) dan Pasharibu et al., (2021)).

H₄ = Diduga *Brand Image* (X₄) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan pembayaran Shopee PayLater Di Kota Madiun

5. Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

H₅ = Diduga Harga (X₁), *Online Customer Review* (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃) dan *Brand Image* (X₄) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan pembayaran Shopee PayLater Di Kota Madiun