

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Nugroho (2019) perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang terlibat langsung dalam perolehan, konsumsi, dan pembuangan suatu produk atau layanan, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) perilaku konsumen adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Artinya perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian setiap konsumen untuk konsumsinya sendiri.

##### **2. *Online Customer Review***

*Online customer review* (OCR) adalah evaluasi positif, netral, atau negatif terhadap suatu produk, layanan, orang, atau merek yang dipublikasikan oleh konsumen sebelumnya di situs web yang menampilkan ulasan konsumen (Fileri dalam Alzate et.al., 2022) *Online customer review* adalah fitur dalam *e-commerce* untuk menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk (Lackermair et al., 2013).

Menurut Lackermair *et al.*, (2013) terdapat 4 indikator *online costumer review* yaitu:

- a. Kesadaran (*awareness*), konsumen sadar dengan fitur ulasan atau review dari produk dan menggunakan informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dan proses seleksi sebelum melakukan pembelian.
- b. Frekuensi (*frequency*), konsumen akan melihat dari jumlah *review* pada fitur ulasan produk sebagai sumber informasi.
- c. Perbandingan (*comparison*), konsumen akan membaca ulasan dari produk yang akan dibeli dan melakukan perbandingan satu per satu dari informasi ulasan tersebut.
- d. Pengaruh (*effect*), fitur ulasan tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

### **3. *Brand Image***

Menurut Lutfiyah (2020) *Brand Image* merupakan representasi seluruh persepsi terhadap suatu merek yang telah dibentuk dari pengalaman masa lalu terhadap pengetahuan atau pengguna merek tersebut. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi yang ada dalam benak konsumen. *Brand Image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi ini

hanya dapat dilihat dalam bentuk ide dan citra yang berhubungan dengan merek (Kotler & Keller, 2016)

Menurut Lutfiyah (2020) menyatakan terdapat 3 indikator *brand image* yaitu:

- a. Citra Perusahaan, meliputi kepribadian, reputasi, nilai, identitas perusahaan.
- b. Citra Produk, meliputi manfaat bagi konsumen, pelayanan serta jaminan kualitas produk.
- c. Citra Pemakai, meliputi gaya hidup dan status sosialnya.

#### **4. Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Alma (2016) harga adalah harga suatu produk yang dapat ditukarkan dengan uang. Agar konsumen mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan, mereka perlu menyiapkan uang untuk menukarkan barang.

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong, (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga

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

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan dapat bersaing dibandingkan dengan harga pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

## **5. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian yang terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahapan yaitu pemahaman atas kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Irwansyah et al., (2021) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen mengenai pembelian yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia, dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, harga, promosi, kenyamanan, pelayanan, dan lain-lain.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, (2018) adalah sebagai berikut:

a. Pemahaman atas Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah mengidentifikasi kebutuhannya didorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Sumber data konsumen diklasifikasikan dalam empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek dalam pemilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling yang disukai.

d. Keputusan Pembelian

Dalam mewujudkan niat pembelian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian parsial seperti keputusan merek, keputusan pemasok, dan lainnya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian produk, tetapi berlanjut setelah pembelian.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli terhadap sesuatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli pada produk. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi ekspektasi maka pembeli akan sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Variabel	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Online Customer Review</i>	Hidayati (2018)	<i>Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya</i>	<i>Online Consumer Reviews</i> berpengaruh positif signifikan
		Wandira & Rahman (2021)	<i>Islamic Branding, Viral Marketing, Ulasan Konsumen Online, dan Keputusan Pembelian: Peran Mediasi</i>	<i>online consumer reviews</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

			Minat Pembelian	
		Ghoni & Soliha (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee	<i>online customer review</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	<i>Brand Image</i>	Lutfiyah (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Chocodot.	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
		Pudyaningsih et.,al (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan

			<p><i>Brand Image</i></p> <p>Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi</p>	pembelian.
		<p>Puput Yunita, Lies Indriyatni (2022)</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Daya Tarik Iklan, dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota</p>	<p><i>Brand Image</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>

			Semarang)	
3	Harga	Suwardi, Ravika Berliana (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans	Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
		Munawaroh et., al (2022)	<i>Celebrity Endorser, E- Wom</i> Dan Harga yang Kompetitif Terhadap	Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

			Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	
		Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo (2021)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs <i>E- commerce</i> Zalora di Jakarta	harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

### C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020) hipotesis merupakan suatu anggapan sementara mengenai rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya.

Dikatakan tebakan sementara karena jawaban yang dimasukkan hanya berdasarkan teori yang relevan dengan variabelnya, bukan berdasarkan fakta atau situasi yang terjadi di lapangan. Jadi peneliti harus mengumpulkan data berdasarkan kejadian nyata agar dapat merumuskan kebenaran suatu hipotesis.

- a. Hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian

*Online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk (Banjarnahor & Rumondang, 2021). Hasil penelitian Hidayati (2018) menyatakan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh positif yang signifikan. Dapat kita simpulkan bahwa *online consumer reviews* sangat penting saat ini karena saat ini masyarakat bergantung pada media sosial untuk kemudahan akses informasi yang merupakan salah satu cara perilaku pembelian dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : *Online Customer Reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos Deliwafa melalui aplikasi TikTok Shop.**

b. Hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian

Menciptakan produk yang berbeda dengan kehadiran suatu merek akan membantu konsumen dengan mudah mengidentifikasi produk yang akan mereka gunakan berdasarkan ide-ide yang berbeda, memperoleh loyalitas terhadap merek tersebut, dan membuat masyarakat merasa bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan prestise yang telah dicapai. Hasil penelitian Lutfiyah (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa *brand image* semakin berkembang karena keberadaan berbagai merek menjadikan suatu produk semakin menarik. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos Deliwafa melalui aplikasi TikTok Shop.**

c. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian

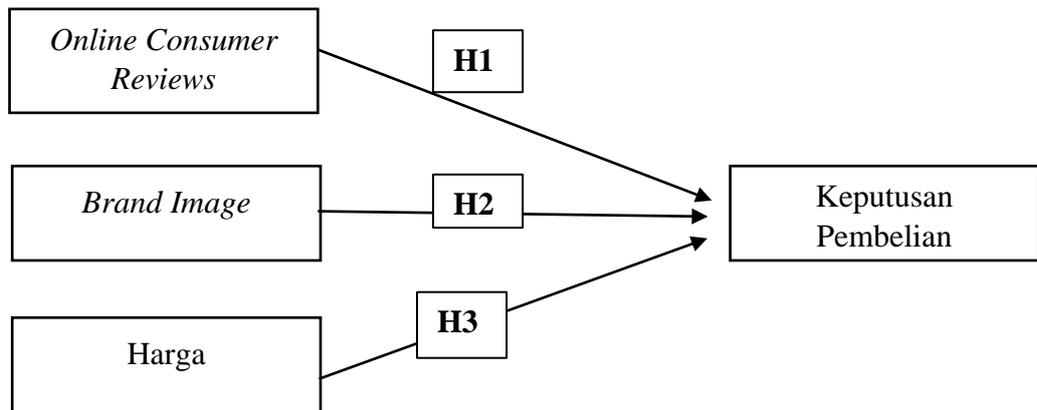
Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler & Armstrong, 2018). Produsen hendaknya selalu mengikuti perkembangan harga pasar dalam menetapkan harga. Penting sekali bagi produsen atau penjual untuk menetapkan harga atas produk

yang dimilikinya, karena hal ini berkaitan langsung dengan tingkat keuntungan dan penjualan. Perusahaan juga menggunakan harga kompetitif reguler untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian Suwardi & Berliana, (2022) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos Deliwafa melalui aplikasi TikTok Shop.**

#### **D. Kerangka Penelitian**

Menurut Sugiyono (2020) menyatakan bahwa: “Kerangka penelitian adalah model konseptual tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang dianggap penting.” Untuk menggambarkan hubungan antar variabel independen dalam hal ini *Online Consumer Reviews (X1)*, *Brand Image (X2)*, dan Harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan kerangka sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**