

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian (Y)

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli suatu produk, biasanya dalam melakukan pembelian suatu produk ini seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian ini merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut para ahli keputusan pembelian yaitu :

Menurut Kotler & Armstrong (2019) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah 2019).

Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian

itu dilakukan. keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf 2021). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Bancin budiman john, 2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Menurut (Nainggolan Triapnita Nana, 2020) keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang yang unit pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut. Menurut (Aditya&Krisna,2021) keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut (Bafadhal samira Aniesa, 2020) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapabanyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan. Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa yang ada secara tepat.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Nurawati (2018) menyimpulkan bahwa dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk, ada empat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor dengan pengaruh yang paling luas, penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku. Norma, keyakinan dan aturan yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Jika setiap individu mengacu pada nilai, norma dan keyakinan maka sikap dan perilakunya akan cenderung seragam.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor lingkungan di sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga, kolega, teman, keluarga dan tetangga menjadi kelompok rujukan yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut diantaranya adalah usia, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan pendapatan.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dibedakan atas beberapa variabel diantaranya motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Motivasi didefinisikan

sebagai kebutuhan yang akan berubah menjadi motif ketika kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif sendiri diartikan sebagai kebutuhan yang cukup mendesak dan mendorong seseorang untuk mengejar kepuasan. Pembelajaran diartikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang dihasilkan dari pengalaman. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap merupakan evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembeli

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

2.1.2 Online Customer Review (X1)

2.1.2.1 Pengertian Online Customer Review

Menurut Banjarnahor et al., (2021), Online customer review merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. *Online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi (Hartanto & Indiyani 2022).

Online Customer Review merupakan bentuk penilaian suatu produk dalam berbagai aspek sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas produk tersebut (Ningsih, 2019). Sehingga *Online Customer Review* bisa dikatakan hal pengalaman yang mencakup beberapa aspek yang diberikan penjual kepada pembeli sebelumnya. Adanya fitur *Online Customer Review* menjadikan suatu informasi tambahan yang dapat mempengaruhi asumsi dan keputusan konsumen terkait produk dan penjual yang bersangkutan. Hal ini terkait dengan penilaian konsumen kepada produk dan penjual yang ada pada toko *online*.

Online Customer Review juga merupakan komunikasi *electronic Word of Mouth* (e-WoM) atau sering juga disebut bentuk komunikasi mulut ke mulut dimana suatu konsumen memberikan informasi, motivasi, mempengaruhi pendapat, pembelian, dan merekomendasikan melalui fitur yang disediakan. Pada fitur tersebut membebaskan konsumen untuk memberikan ulasan dan memberikan informasi yang berkaitan dengan produk pelayanan penjual baik dengan positif ataupun negatif (Agustina, 2018).

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa online customer review merupakan pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut Hidayati (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi online customer review adalah sebagai berikut:

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi review konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian review yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.

2.1.2.3 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Amanda & Wandebori (2016), online customer review terdiri dari tiga indikator yaitu:

a. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondidi yang sama dengan viewers.

b. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.

c. Keahlian (*Expertise*)

Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

2.1.3 *Endorsement Influencer* (X2)

2.1.3.1 *Pengertian Endorsement Influencer*

Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Dengan menggunakan metode ini sebuah perusahaan atau merek diharapkan akan lebih loyal kepada sang influencer yaitu dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya sekedar sebatas menjelaskan tentang produk itu saja namun lebih kepada informasi juga fasilitas khusus yang didapatkan terhadap produk baru serta proses dibelakang layar dari merek yang akan dipromosikan. Hal yang perlu diperhatikan saat memilih influencer tentu kembali pada konsep segmentasi, sasaran (*targeting*) dan penempatan (*positioning*) dari target konsumen yang diinginkan karena hal ini akan berpengaruh terhadap jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan platform yang akan digunakan.

Menurut American Marketing Association dalam Zukarnain (2018) pemasar adalah “Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Dimana sebuah produk

diperkenalkan hingga didistribusikan dan sampai pada tangan konsumen adalah salah satu bagian dari pemasaran. Saat ini terdapat banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan produk barang atau jasa di era digital saat ini.

Berdasarkan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa endorsement *influencer* adalah orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena memiliki otoritas, pengetahuan atau hubungan yang kuat dengan konsumen.

Menurut Glucksman (2017), influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang mulai populer sejak tahun 2017. Strategi marketing *influencer* dengan cara endorsement dianggap penting karena dapat membangun citra positif dari sebuah merk atau produk, serta dapat memenuhi tujuan bisnis. Kegiatan endorsement merupakan kegiatan yang saling menguntungkan kedua belah pihak karena perusahaan atau masyarakat yang memiliki suatu produk mendapat citra positif produk melalui jasa endorsement influencer media sosial dan *influencer* tersebut mendapatkan sejumlah uang dari pihak yang menggunakan jasa endorsement.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Endorsement Influencer*

Ada lima faktor-faktor yang mempengaruhi *Endorsement Influencer* yaitu:

1. *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Merupakan sifat yang dimiliki seseorang dalam hal ini selebriti yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik ini merupakan

salah satu alasan seorang *influencer* disukai oleh konsumen.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas dianggap penting dalam pemilihan *influencer endorser* agar pesan dapat lebih diterima oleh konsumen. Kredibilitas adalah sifat yang ada pada diri seseorang dimana dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan.

3. *Amiability* (Keramahan)

Amiability mengacu pada kemampuan selebriti dalam menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan daya tarik fisik, keramahan ini merupakan daya tarik seseorang yang datang dari dirinya sendiri.

4. *Celebrity Product Match* (Kecocokan dengan produk)

Pemasar menginginkan agar citra *influencer*, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor ini terdiri dari penampilan yang cocok dengan produk (*celebrity appearance/ image product match*) dan kelebihan influencer yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

5. *Proffesion* (Profesi)

Profesi *influencer* yang memiliki beberapa hubungan dengan produk yang di endorse sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang di endorse, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh *influencer endorser* tersebut.

2.1.3.3 Manfaat *Endorsement Influencer*

1. Menciptakan *brand awareness*

Berkolaborasi dengan tokoh terkenal seperti selebritas dapat menciptakan *brandawareness*.

Makin baik keterlibatan endorsement artis dalam sebuah merek, makin tinggi daya tarik dan tingkat kesadaran masyarakat terhadap brand tersebut.

2. Meningkatkan penjualan

Endorsement juga dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Terlebih jika promosi dilakukan dengan cara-cara yang unik dan kreatif.

3. Meningkatkan Kesadaran Merek

Endorsement juga juga dapat meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*. Dengan dukungan dari tokoh publik atau *influencer*, merek atau produk dapat menjadi lebih dikenal dan diperhatikan oleh masyarakat luas.

4. Membuka Peluang Kerjasama

Endorsement juga dapat membuka peluang kerjasama antara merek atau perusahaan dengan tokoh publik atau *influencer*. Kerjasama ini dapat menguntungkan kedua belah pihak, karena merek atau perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi dan pengaruh mereka, sementara tokoh publik atau *influencer* dapat memperoleh penghasilan tambahan dari kerjasama ini.

5. Meningkatkan Hubungan dengan Konsumen

Endorsement dapat membantu merek atau perusahaan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dengan dukungan dari tokoh publik atau *influencer*.

2.1.3.5 Indikator *Endorsement Influencer*

Menurut Kim et al. (2018), indikator *influencer endorser* adalah sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* Berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasakan bahwa *influencer endorser* menyampaikan pesan yang baik, jujur, dan kepercayaan melalui *content* yang dibuat. Semakin *influencer endorser* memiliki kredibilitas yang baik, semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen.
2. *Familiarity* Berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali *influencer endorser* berdasarkan kepribadian, penampilan fisik, dan kemampuan berbicara. Konsumen cepat familiar dengan *influencer* yang sering tampil di berbagai *platform*.
3. *Expertise* Berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali *influencer endorser* sebagai pembuat *content* memiliki keahlian yang baik. Keahlian dapat dirasakan melalui keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki *influencer* terhadap bidang yang ditekuni.

2.1.4 Persepsi Harga (X3)

2.1.4.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Rivai & Zulfitri (2021) berpendapat bahwa persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen yang dapat mengerti seluruh informasi suatu harga dan hal tersebut memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen itu sendiri (Sudaryono, 2014).

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2016), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

2.1.4.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2008) , beberapa indikator persepsi harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan.

2. Harga ganjil yang ditetapkan, penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen
3. Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain dapat menjadi referensi bagi peneliti dan juga untuk perbandingan dalam teori dan hasil dari penelitian.

Berikut adalah hasil tinjauan dari penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ni Wayan Artini dkk (2021).	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Personal Selling	X1 = Citra Merek X2 = Harga	Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1)

		<p>Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Produk Merek Oriflame di Kota Denpasar.</p>	<p>X3 = Personal Selling Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Personal selling berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (4) Secara simultan citra merek, harga,dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel citra merek, harga,dan personal selling terhadap keputusan</p>
--	--	--	--	--

				pembelian adalah 89,3%.
2.	Muhammad Dian Ruhamak, Afif Nur Rahmadi (2019)	Pengaruh E-WOM, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri)	$X1 = \text{E-WOM}$ $X2 = \text{Brand Image}$ $X3 = \text{Brand Trust}$ $Y = \text{Keputusan Konsumen}$	Dari pengujian diperoleh hasil variabel e-wom, <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
3.	Hafid Darmais Halan dkk (2022).	Pengaruh Brand Image Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Human Diagnostic (Studi Pada PT. Putra Airlangga Medika).	$X1 = \text{Brand Image}$ $X2 = \text{Personal Selling}$ $Y = \text{Keputusan Konsumen}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai regresi sebesar 0,509 dan 0,450, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap keputusan pembelian.
4.	Yuliana Eka Siswanty, ApriatniEndang Prihatini (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar	X1 = <i>Electronic Word of Mouth</i> X2 = <i>Brand Image</i> X3 = <i>Brand Trust</i> Y = Keputusan Pembelian	Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji F, dan koefisien determinasi menunjukan bahwa <i>electronic word of mouth, brand image, dan brand trust</i> berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di

				KotaSemarang.
5.	Adi Suparwo dkk (2021).	Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda.	X1 = Citra Merek X2 = Persepsi Harga Y = Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis parsial yang diketahui variabel bebas yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan sama halnya persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Farisa Hasna Nadiya dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung 0,125 > ttabel 1,65882

		3second Di Kota Semarang).		dengan tingkat signifikansi 0,901, Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung 2,652 >ttabel 1,65882 dengan tingkat signifikansi 0,009 dan Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung 2,113.
7.	Lisa. A melisa dkk (2020)	Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok).	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Dari hasil uji t yang dilakukan didapatkan bahwa variabel kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula tebu

				<p>pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok.</p>
8.	<p>Hendra Eka Pristiawan dkk (2021)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah</p>	<p>X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Lokasi Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan, namun secara parsial yang berpengaruh signifikan hanya variabel harga dan variabel lokasi. Sedangkan</p>

				variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Putra R (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Loyalitas dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	<p>X1 = Kualitas Produk</p> <p>X2 = Loyalitas</p> <p>X3 = Persepsi Harga</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	Kualitas produk dan persepsi harga penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10	Annadurai Pughazhendi dan Deenadhayal Sudharani Ravindran (2019)	A study on the influence of using celebrityendorsements on consumer buying behaviour in Tamil Nadu, India.	<p>X1 = <i>influence of using celebrityendorsement</i></p> <p>Y = buying behavior</p>	Celebrity endorser memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.
11	Oke Kusdyah (2029)	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan	<p>X1 = Persepsi Harga</p> <p>X2 = Persepsi Merek</p> <p>X3 = Persepsi Nilai</p> <p>Y = Keinginan Pembelian Ulang</p>	1. Variabel persepsi harga dan persepsi mereka berpengaruh positif signifikan terhadap variabel perceived value.

		(Studio Kasus Erha Clinic Surabaya)		<p>2. Variabel persepsi harga dan persepsi mereka berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel intens to repurchase.</p> <p>3. Variabel perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap variabel intens to repurchase.</p>
12	<p>Muhammad Hafizh Ryananda, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani (2022).</p>	<p>Analisis persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.</p>	<p>X1 = Persepsi Harga</p> <p>X2 = Kualitas Produk</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwasemakin tinggi kecenderungan</p>

				<p> seseorang memiliki citra merek yang baik pada smartphone Xiaomi. Maka dengan demikian semakin tinggi juga keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi pada masyarakat di Yogyakarta. Hasil ini menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen saat ini, tidak lagi mempertimbangkan harga sebagai </p>
--	--	--	--	---

				keputusan pembelian. Bagi konsumen yang sangat penting adalah produk yang dibeli sesuai dengan keinginan mereka.
13	Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, Oky Oxcygentri (2022)	Pengaruh endorse influencer fadil jadi terhadap minat beli konsumen.	X1 = Endorsement Influencer Y = Minat Beli	Isi pesan endorse influencer Fadil Jaidi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu pengikut akun media sosial Instagramnya. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial dengan hasil signifikasi 0,544 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 0,609 yang dimana nilai

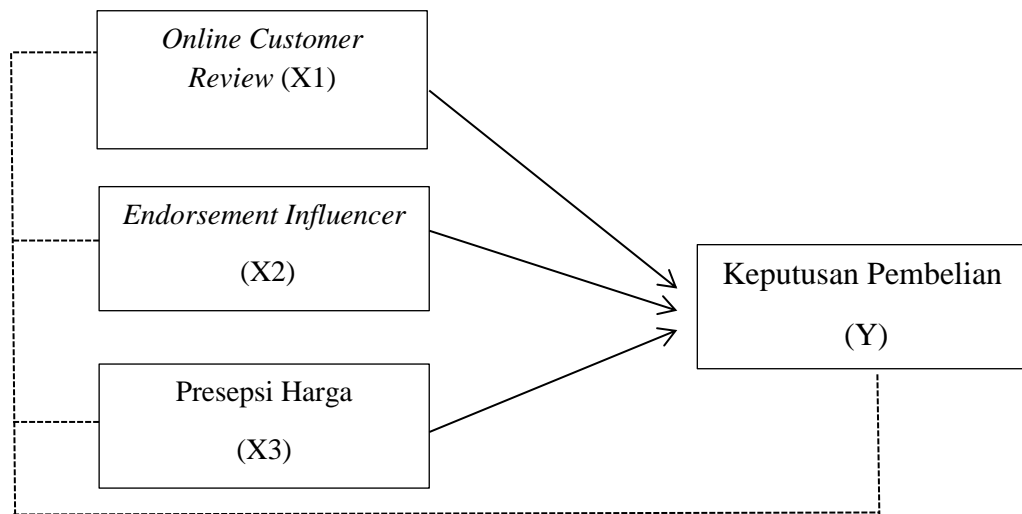
				tersebut lebih kecil dari t tabel yang telah ditentukan yaitu 1,98498.
14	Josephine jesslyne, helbert, i gde surya putra ariawan (2021)	Pengaruh celebrity endorsement vs. Influencer endorsement vs. online customer review terhadap purchase intention pada produk skincare.	X1 = Celebrity Endorsement X2 = Online Customer Review Y = Purchase Intention	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta membandingkan pengaruh efektivitas iklan yang dilakukan oleh ketiga tipe endorser, yakni celebrity endorser, influencer endorser, serta online customer reviewer, terhadap purchase intention pada produk skincare dengan mempertimbangkan variabel endorser's credibility, attitude toward the ad, dan attitude toward the brand.

15	Alexander Austin Parhusip,dkk (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada di Kota Medan)	X1 = Persepsi Harga X2 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Menunjukkan jika harga dan promosi ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terutama kalangan anak muda yang aktif di media sosial.
----	--	--	---	--

Sumber: Jurnal Ilmiah (data diolah 2024).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah penting. Dalam melakukan penelitian, peneliti menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini. Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan, selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kerangka konseptual. Dengan kerangka konseptual, selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun hipotesis.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Dari gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Variabel indepen (bebas) adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* (X1), *Endorsement Influencer* (X2), Persepsi Harga (X3). Kerangka berfikir diatas menunjukkan bahwa Online Customer Review (X1), Endorsement Influencer (X2), Persepsi Harga (X3) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bersifat praduga yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H₁: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Komunitas Pendaki Sumut Indonesia.
- H₂: *Endorsement Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Komunitas Pendaki Sumut Indonesia.
- H₃: Persepsi Harga signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Pendaki Sumut Indonesia.
- H₄: *Online Customer Review*, *Endorsement Influencer*, dan Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger Pada Komunitas Pendaki Sumut Indonesia

