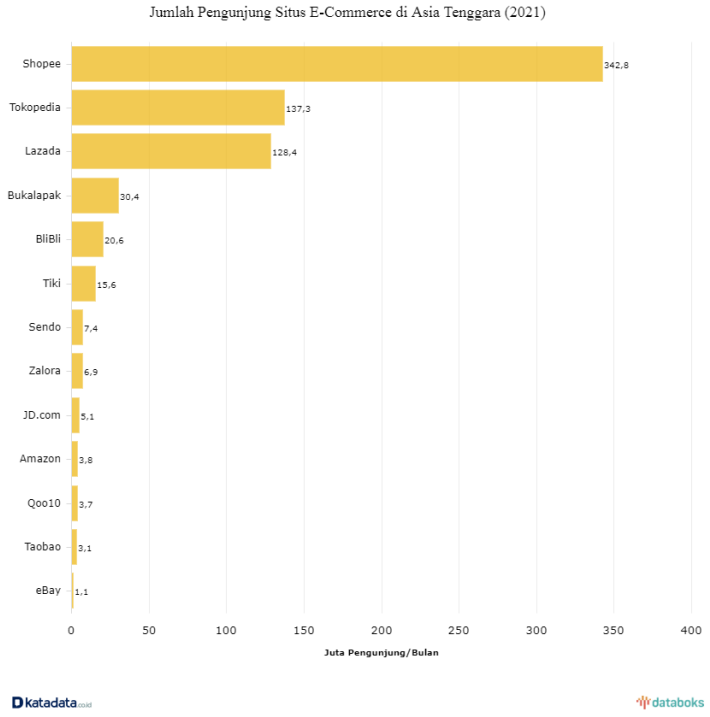
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini menuntut para perusahaan untuk dapat mengikuti perkembangan agar tidak tertinggal. Pada saat ini perusahaan lebih sering menjual produknya secara *online* melalui platform-platform *e-commerce*. Penjualan melalui *e-commerce* dianggap lebih efisien dan praktis karena tidak memerlukan biaya yang banyak. Menurut CNN Indonesia terdapat 32 juta orang pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021.

Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung Situs *E-commerce* di Asia Tenggara tahun 2021



Sumber: databoks

Dari data grafik diatas dapat dilihat bahwa konsumen lebih sering mengunjungi situs belanja *shopee* dari pada situs belanja lainnya. Dan dilansir pada surel databoks bahwa sepanjang 2021 *shopee* menjadi situs belanja *online* yang dapat menggaet pengunjung trebanyak di Asia Tenggara dengan jumlah pengunjung 342,8 juta pengunjung perbulannnya. Hal ini biasa dipengaruhi oleh lengkapnya produk yang tersedia, harga, kualitas produk, pilihan brand yang ditawarkan dan lainnya. Banyaknya brand yang menjual pakaian di *marketplace shopee*, menuntut perusahaan untuk dapat bersaing untuk menjual produknya.

Pada masa saat ini banyak sekali *clothing brand* yang muncul di Indonesia. Beberapa *clothing brand* yang terkenal diantaranya yaitu Erigo, Rooughneck 1991, Screamous, Thanksinsomnia, Maternal Disaster dan lainnya. Di era saat ini yang membatasi interaksi membuat banyak *clothing brand* menjual produknya ke e-*commerce*, karena untuk dapat menjangkau penjual lebih banyak dan membuat *brand* mereka lebih dikenal tidak hanya di tempat asal saja. Salah satu *brand* pakaian yang menjual produknya di *shopee* adalah Erigo. Erigo merupakan *brand* pakaian yang berdiri pada tahun 2011 di Depok, Jawa Barat. *Brand* pakaian yang berkonsep *casual* ini banyak menarik kaum anak muda. Beberapa produk yang dibuat seperti kaos, jaket, kemeja hingga celana membuat banyaknya pilihan. Ciri khas dari produk Erigo ini adalah desain dari produknya yang *simple* namun tetap modis. Erigo sendiri mendesain pakainnya agar dapat digunakan oleh wanita dan pria, sehingga menjadi nilai tambah bagi konsumen.

Dalam pemasaranya Erigo menggunakan beberapa platfrom *e-commerce* yaitu *shopee,* tiktok, tokopedia, lazada, blibli. Erigo juga beberapa kali telah melakukan kolaborasi dengan situs belanja *shopee*, yang membuatnya lebih

UNMAS DENPASAR

dikenal lagi oleh konsumen. Erigo dapat dikatakan menjadi *brand* produk fashion yang kuat pemasarannya di *marketplace*, dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 1.1
Jumlah Pengikut Akun Erigo di Marketplace

Marketplace	**Jumlah Pengikut**
Shopee	6,6 juta
Tiktok	1,3 juta
Tokopedia	467,5 ribu
Lazada	154,3 ribu
Blibli	4,5 ribu

Sumber: data diolah (2023)

Dilihat dari tabel diatas dilihat bahwa jumlah pengikut Erigo lebih banyak di *marketplace shopee* (data diambil pada tanggal 22 Januari 2023) dalam hal ini menunjukan kertertarikan konsumen dalam membeli produk Erigo yaitu pada *marketplace shopee*. Hal ini juga dilihat dari brand ini sukses hingga memiliki 6,4 juta pengikut di *shopee* pertanggal 22 Januari 2023 dan memiliki rating 4,8 / 5,0. Erigo juga menempati posisi pertama di kategori *fashion* di *shopee* dari jumlah pengikut.

Tabel 1.2
Jumlah Pengikut 5 *Clothing Brand* di *Marketplace Shopee*

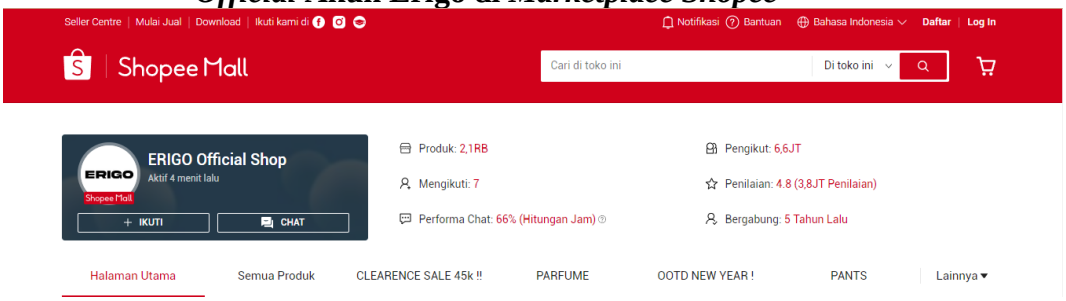
No.	**Kategori**	**Jumlah Pengikut**
1.	Erigo *Official Shop*	6,6 juta
2.	Roughneck 1991 *Official Shop*	2,3 juta
3.	Screamous *Official Shop*	1,2 juta
4.	Thanksinsomnia *Official Shop*	370, 7 ribu
5.	Maternal Disaster *Official Shop*	294,8 ribu

Sumber: data diolah (2023)

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa Erigo menempati peringkat pertama dari segi jumlah pengikut di shopee pertanggal 22 Jnauari 2023, jauh dari kompetitornya dengan memiliki jumlah pengikut 6,6 juta dan rating penilaian konsumen 4,8 / 5,0 dengan 3,8 juta penilaian. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa produk Erigo memiliki kualitas produk dan pelayanan yang sangat baik.

UNMAS DENPASAR

Gambar 1.2
Official* Akun Erigo di *Marketplace Shopee



Sumber: shopee.co.id

Erigo menempatkan stok produknya di beberapa *warehouse* Erigo yang berada di Jakarta, Tanggerang dan Malang. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam mendistribusikan produknya ke konsumen di berbagai daerah yang membeli melalui *online store*. Erigo juga memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk menunjang penjualannya dengan membagikan update terbaru mengenai produknya.

Tabel 1.2
Omset Penjualan Erigo Tahun 2015-2020

No.	Tahun	Omset
1.	2015	Rp 22.457.515.638
2.	2016	Rp 50.000.000.000
3.	2017	Rp 72.361.000.000
4.	2018	Rp 80.000.000.000
5.	2019	Rp 87.000.000.000
6.	2020	Rp 100.000.000.000

Sumber: Penelitian Riandi (2022)

Berdasarkan laporan penjualan *online* diatas diketahui setiap tahunnya Erigo mengalami peningkatan omset yang signifikan. Pada tahun 2015 Erigo mendapatkan omset Rp 22.457.515.638. Pada tahun 2016 dimana Erigo lebih gencar lagi dalam melakukan pemasaran baik secara *online* maupun *offline* sehingga mendaptkan omset 2 kali lipat dari tahun sebelumnya sebesar Rp 50.000.000.000. Di tahun 2017 Erigo bergabung dengan *shopee* sehingga di

tahun-tahun berikutnya Erigo mengalami peningkatan yang signifikan sebesar Rp 72.361.000.000. Pemasaran yang gencar dilakukan Erigo dengan menggaet selebgram maupun artis Indonesia meningkatkan omset Erigo pada tahun 2018 sebesar Rp 80.000.000.000. Dengan adaptasi yang dilakukan Erigo terhadap tren-tren yang ada pada tahun 2019 mampu mendongkrak penjualan yang signifikan Rp 87.000.000.000. Kemudian di sepanjang Januari 2020 hingga Januari 2021 penjualan Erigo melonjak sangat signifikan hingga berhasil menembus Rp 100.000.000.000 lebih.

Semakin berkembangnya jaman saat ini pakaian bukan hanya untuk melindungi tubuh, namun juga dapat sebagai cerminan kepribadian orang, gaya hidup, dan status sosial orang tersebut. Kebutuhan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang, hal ini yang menyebabkan bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis yang cukup laris saat ini. Bisnis pakaian pada saat ini juga semakin mengalami perkembangan terutama di Indonesia, dilihat dari banyaknya merek-merek pakaian atau *brand* yang ditawarkan baik secara *online* maupun *offline*. Perusahaan dituntut agar dapat kreatif dalam bisnis pakaiannya agar konsumen menjadi pelanggan setia terhadap *brand* pakaian tersebut. Karena pakaian sendiri menjadi perhatian khusus bagaimana setiap orang berpakaian.

UNMAS DENPASAR

Menurut Kotler dalam Nurhayati (2017) keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen apakah ingin membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Keputusan pembelian ini merupakan tahapan sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi berada diantara dua faktor yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam

menentukan suatu pemilihan produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan (Kumbara, 2021).

Beberapa faktor yang mempengaruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti citra merek. Citra merek dapat menjadi keamanan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2010:256). Menurut Kotler dan Keller (2010:269) merek seharusnya mudah dikenali dan diingat serta bersifat deskriptif dan persuasif. Bagaimana merek sebuah produk tersebut di rasakan oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Jika sebuah merek memiliki citra yang baik, sehingga konsumen ingin menceritakan hal yang baik terhadap produk tersebut, tentu hal ini akan membantu meningkatkan pembelian produk tersebut. Citra merek dapat dijadikan pertimbangan bagi masyarakat untuk membeli sebuah produk pakaian. Citra merek yang baik akan memberikan perasaan yang positif dibenak konsumen akan suatu produk. Sedangkan citra merek yang buruk akan membuat konsumen berkemungkinan kecil membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat membuat citra merek yang baik agar produknya dapat diterima baik di masyarakat.

UNMAS DENPASAR

Menurut penelitian Pugardita (2019) menyatakan variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Azhari (2020); Akbar (2021); Mundung (2021) juga menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan Nurhayati (2017) menyatakan variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah desain produk. Menurut Kumbara (2021) desain produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik terhadap suatu produk yang menjadi strategi dalam memasarkan produk. Desain produk merupakan keseluruhan fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008:332). Menurut konsumen, desain yang baik adalah sesuatu yang indah, mudah digunakan, dibuka, dipasang. Desain juga merupakan hal yang penting dari suatu produk. Desain tidak hanya memberikan penampilan yang baik namun juga manfaatnya. Menurut Handayani, dkk (2020) Desain produk yang unik dan menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian dari Handayani, dkk (2020) menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Anwar (2021); Guntari (2021); Hananto (2021) juga menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi dalam penelitian lainnya yang dilakukan Ariella (2018) menyatakan bahwa variabel desain produk tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan dalam keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian tidak hanya didasari dari citra merek dan desain produk, *online review* konsumen yang diberikan didalam *marketplace* maupun sosial media sebuah *brand* merek bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen lainnya untuk membeli. Menurut Dzulqarnain (2019) *Online customer review* merupakan ulasan yang dibuat konsumen dengan pemaparan teknis dan latar

belakang yang berbeda, untuk memberikan informasi ke konsumen lainnya. dari *online review* konsumen merupakan bentuk pemasaran mulut didalam penjualan *online* yang dapat bermanfaat bagi sebuah perusahaan. *Online review* konsumen merupakan fasilitas yang ada agar konsumen dapat bebas memberi penilaian dan pendapat terhadap produk yang telah mereka gunakan. Hal tersebut dapat dikatakan bagian dari *Electonic Word of Mouth* (eWOM), karena murni dari pendapat dan ulasan yang diberikan konsumen lainnya bukan dari iklan yang dilakukan sebuah perusahaan. Menurut Arbaini, dkk (2020) *Online customer review* merupakan pendapat langsung dan bukan iklan.

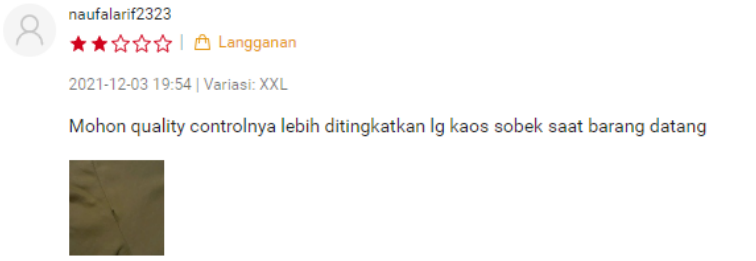
Dalam hal ini *review* dalam sebuah *marketplace* maupun sosial media dapat menjadikan hal yang lebih menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. *Online review* konsumen juga bisa digunakan perusahaan untuk memperbaiki suatu atau mengembangkan sebuah produknya agar lebih baik. Saat mencari secara *online review* konsumen terhadap brand Erigo dapat diakses salah satunya melalui *e-commerce shopee*. *Review* merupakan ulasan yang ditulis konsumen tentang pengalaman dalam menggunakan produk tersebut.

UNMAS DENPASAR

Gambar 1.3
Review Positif terhadap Pembelian Produk Erigo

Sumber: shopee.co.id

Gambar 1.4
Review Negatif terhadap Pembelian Produk Erigo



Sumber: shopee.co.id

Dari penelitian yang dilakukan Adrianti (2019) menyatakan bahwa variabel online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan Latief (2020); Hariyanto (2020); Ramadhana (2022) juga menyatakan bahwa variabel online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk merupakan tahapan awal konsumen sebelum membeli sebuah produk. Strategi yang dilakukan perusahaan dapat memberikan dampak terhadap keputusan yang akan dilakukan konsumen nantinya. Perusahan harus dapat melakukan cara agar produknya dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan fenomena latar belakang yang di paparkan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan *Online Review* Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo Secara *Online* (Studi pada Konsumen di *Marketplace Shopee* Provinsi Bali)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka, rumusan masalah sebagai berikut:

1) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian erigo?
2) Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pakaian erigo?
3) Bagaimana pengaruh online review konsumen terhadap keputusan pembelian produk erigo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian erigo.
2) Mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian erigo.
3) Mengetahui pengaruh online review konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian erigo.

1.4 Manfaat Penelitian

UNMAS DENPASAR

Penelitian yang dilakukan akan memberikan manfaat dan kegunaan di antara lain:

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai:

a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, dalam pengaplikasian ilmu yang didapatkan di bangku kuliah.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penguat terhadap teori-teoripengaruh citra merek, desain produk dan online review konsumen terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar serta sebagai sarana dalam menerapkan ilmu pengetahuan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Erigo dalam lebih memahami sejauh mana peranan citra merek, desain produk dan online review konsumen terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Dan dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

UNMAS DENPASAR

c. Bagi Fakultas

Dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran. Serta sebagai bahan refrensi untuk penelitian lain yang tertarik mengangkat permasalahan serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

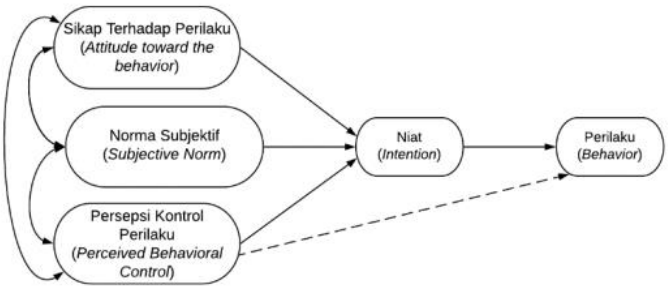
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang akan terwujud apabila ada niat untuk berperilaku dalam diri seseorang. Menurut Ajzen dalam Seni dan Ratnadi (2017) *theory of planned behavior* cocok digunakan dalam perilaku apapun yang membutuhkan perencanaan. Menurut Ajzen dalam Sulasih, dkk (2022) TPB menjelaskan lebih banyak model perilaku dibandingkan pada TRA, dimana individu berperilaku sesuai dengan keinginan yang nyata akan perilakunya.

Dalam pengembangan TRA menjadi TPB, Ajzen menambahkan satu faktor yang menjadi pengaruh dari faktor niat, yaitu presepsi terhadap pengendalian (*perceived behavior control*). Oleh karena itu *Theory of Planned Behavior* digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Theory of Planned Behavior



Sumber: Ajzen (1991)

Berdasarkan gambar diatas, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi sikap terhadap perilaku yang dilakukan. Faktor yang pertama adalah sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilain yang baik atau sebaliknya berdasarkan perilaku bersangkutan. Nilai seseorang dalam berperilaku akan semakin tinggi apabila sikap yang positif didukung oleh orang sekitar dan adanya kemudahan tanpa adanya hambatan (Ajzen salam Seni dan Ratnadi, 2017). Setiap orang cenderung akan berperilaku jika menadapatkan penilaian yang bai katas perilaku yang dilakukan untuk dirinya maupun orang lain.

Faktor yang kedua adalah faktor sosial atau disebut norma subjektif. Faktor penentu yang dilakukan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku karena adanya tekanan sosial dalam melakukan suatu tindakan. Pandangan dari orang lain menjadi faktor pendukung atau penghambat seseorang individu dalam melakukan suatu perilaku. Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Seni dan Ratnadi (2017) mengatakan bahwa kekuatan sosial merupakan bagian dari norma subjektif.

Faktor ketiga adalah presepsi terhadap pengendalian yang dapat dilakukan (*perceived behavior control*). Menurut Feldman (1995) mengatakan bahwa kontrol perilaku dapat dikatakan sebagai pemahaman mengenai sederhana atau keseluruhan dalam berperilaku atas pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya. Faktor ini mengacu pada kemudahan atau hambatan dalam melakukan suatu tindakan. Tujuan dalam menambahkan faktor ini untuk memahami batasan yang dimiliki individu dalam berperilaku. Dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku juga dipengaruhi oleh presepsi-presepsi individu terhadap kontrol yang bersumber dari keyakinan tidak hanya dari sikap dan norma

UNMAS DENPASAR

subjektif. Kontrol perilaku akan mempengaruhi secara langsung niat individu dalam melakukan suatu perilaku individu.

Penelitian ini menjadikan TPB sebagai dasar teori karena adanya peran yang terkait dengan hubungan antara variabel penelitian. Komponen dalam teori ini memiliki pengaruh terhadap niat perilaku, dimana niat perilaku juga berpengaruh terhadap perilaku dalam melakukan sesuatu. Keputusan pembelian dapat diagambarkan sebagai konsep pengendalian individu sebelum melakukan pembelian, hal tersebut mempengaruhi niat individu. Dimana dalam melakukan hal ini seorang individu di pengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yaitu, citra merek, desain produk dan *online review* konsumen, yang menjadi pengaruh individu dalam keinginan melakukan perilaku.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Assauri (2018) keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan pelanggan sebelum melaksanakan keputusan pembelian sebuah produk. Alma (2016:96) berependapat bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Yang membentuk suatu sikap pada konsumen dalam mengolah informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon terhadap produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2010:166) mengatakan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagiamana

UNMAS DENPASAR

barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Handayani, dkk (2020) mengatakan Ketika melakukan keputusan pembelian seseorang akan merasa puas terhadap pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan atas pembelian yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Handayani dkk (2020). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses akhir dalam memilih suatu produk dari berbagai alternatif yang ada, dengan mempertimbangkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya terdapat 5 tahapan yang dilakukan dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Ariella (2018), yaitu:

1) Pengenalan Masalah

   Dalam tahap ini konsumen menganalisa keinginan dan kebutuhan yang diinginkan. Menganalisa ini dibutuhkan untuk mengetahui kebutuhan yang terpenuhi.

2) Pengumpulan Informasi

   Konsumen sering meneliti sebelum membeli sebuah produk, walaupun informasi yang ada terbatas. Misalnya dalam membeli sebuah produk pakaian. Konsumen perlu meneliti dari segi bahan dan kenyamanannya saat digunakan.

3) Evaluasi Alternatif

   Dalam hal ini perlu mengetahui bagaimana pelanggan mengoperasikan data tentang kondisi dari merek pesaing, dan bagaimana konsumen membuat keputusan akhir.

UNMAS DENPASAR

4) Keputusan pembelian

   Di tahap evaluasi oleh pelanggan, terjadi pembentukan preferensi diantara merek-mereknya guna memilih yang terbaik. Pelanggan juga mungkin memilih dari merek yang disenanginya. Konsumen akan membuat lima sub-keputusan yaitu merek apa, dealer mana, jumlah berapa, kapan waktunya dan metode pembayarannya.

5) Sikap Sesudah Pembelian

   Keputusan pelanggan harus diawasi, dimulai dari sesudah pembelian, sikap sesudah pembelian, hingga penggunaan produk sesudah pembelian. Setelah pembelian konsumen akan merasakan pengalaman apakah produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan yang diharapkan.

Dalam melakukan keputusan pembelian Suryani dalam Melati dan Septarina (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terbagi menjadi 4 tipe yaitu:

1) *Complex decision making,* tipe dimana keterlibatan kepentingan tinggi dalam pengambilan keputusan.
2) *Brand loyalty*, hal yang dirasakan apabila konsumen puas akan suatu produk, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang.
3) *Limited decision making*, tipe konsumen ketika membeli suatu produk yang terbatas, namun perlu menentukan keputusan. Didalama tipe ini konsumen bisa dengan mudah beralih dari suatu merek ke merek lain.

UNMAS DENPASAR

4) *Intertia* proses, proses ini terjadi ketika proses ketiga limited decision making dilaksanakan berkali-kali serta pelanggan membeli sebuah merek bukan karena setia, tetapi karen sudah biasa membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2010:479) terdapat enmam indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Pemilihan Produk

   Konsumen dapat menentukan produk mana yang akan dibeli, dan memiliki nilai baginya untuk dibeli. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dari uang yang dimiliki untuk membeli produk tersebut atau mebeli hal lainnya. Perusahaan harus dapat memberikan perhatian kepada target konsumennya agar konsumen menentukan untuk membeli produk yang dijual.

2) Pemilihan Merek

   Konsumen akan mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Perusahaan harus dapat memberikan citra yang baik agar dapat menjadi pilihan konsumen.

3) Pilihan Saluran Pembelian

   Saluran pembelian menjadi indikator konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruh oleh beberapa hal daintaranya lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, persediaan barang yang lengkap dan lainnya.

UNMAS DENPASAR

4) Penentuan Waktu Pembelian

   Penentuan konsumen dalam menentukan waktu pembelian berbeda-beda. Konsumen mungkin membeli produk satu bulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

   Banyaknya jumlah produk yang akan dibeli konsumen tergantung saat konsumen melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus dapat mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan jumlah keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6) Metode Pembayaran

   Konsumen dapat mengambil keputusan dalam metode pembayaran yang akan dilakukan dalam bertransaksi. Keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembayaran tidak hanya di pengaruhi oleh faktor budaya dan lingkungan, namun juga dipengaruhi oleh faktor teknologi.

2.1.3 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2010:258) merek merupakan nama, istilah, lambang atau desain yang menjadikan perbedaan produk antar perusahaan yang satu dan lainnya. Citra merek didefinisikan sebagai sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, mencangkup juga bagaimana merek tersebut dapat memberikan dampak bagi psikologis atau sosial pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2016:135) citra merek mendefinisikan bagaimana kesan konsumen terhadap sebuah merek. Citra merek merupakan peninjauan serta keyakinan yang dimiliki konsumen yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2010:267) keutamaan merek adalah seberapa sering dan seberapa mudah

UNMAS DENPASAR

pelanggan dalam memikirkan merek tersebut dalam berbagai situasi pembelian dan konsumsi.

Dari penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan pengetahuan terhadap suatu merek yang tertanam di benak konsumen secara keseluruhan. Bagaimana pandangan konsumen terhadap sebuah merek tersebut, serta keyakinan akan sebuah merek tersebut. Dapat dikatakan citra merek yang baik akan menyebabkan sebuah produk tersebut dipandang bagus oleh konsumen sehinggga konsumen menyukai produk tersebut.

Menurut Alma (2016:3) komponen citra merek terdiri dari 3 bagian yang terbagi dalam:

1) Citra pembuat (*corporate image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2) Citra pemakai (*user image*), merupakan pemakaian yang menggunakan barang atau jasa yang dipersepsikan konsumen.
3) Citra produk (*product image*), merupakan sekumpulan pemahan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

UNMAS DENPASAR

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:135) menyebutkan beberapa faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1) Mutu atau kualitas, hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen dengan merek tertentu.
2) Dapat dipercaya atau diandalkan, bagaimana pendapat konsumen akan suatu produk yang dikonsumsinya.

3) Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat dari untung dan ruginya yang akan dialami oleh konsumen.
6) Harga, dilihat dari seberapa banyak uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produkyang akan mempengatuhi citra jangka panjang.
7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Aaker (2010:10) beberapa indikator yang menjadi pendukung dari terbentuknya *brand image* atau citra merek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengakuan (*Recognition*)

   Seberapa kenal konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang terkenal akan memudahkan perusahaan dalam menjual produknya.

2) Reputasi (*Reputation*)

   Tingkatan citra merek perusahaan yang tinggi akan lebih menarik konsumen dalam membeli produknya.

3) Afinitas (*Affinity*)

   Merupakan suatu hubungan emosional dalam sebuah merek dengan konsumen. Hal ini menyebabkan merek tersebut memiliki presepsi yang kuat dibenak konsumen.

UNMAS DENPASAR

4) Domain

Merupakan jangkauan merek tersebut dalam ruang lingkup. Seberapa banyak konsumen menggunakan merek tersebut.

2.1.4 Desain Produk

Desain produk merupakan pendekatan yang sistematis untuk memadukan perencanaan sebuah produk dan proses yang berpengaruh, termasuk dalam manufaktur dan pendukung lainnya (Widodo, 2018). Menurut Hidayaty (2022) desain produk memiliki nilai lebih apabila desain tersebut menambah kegunaan dari produk tersebut. Hanif dan Rachma (2017) mengatakan desain produk adalah bagian dari proses produk serta peningkatan sistem yang berpadu dengan beberapa komponen ilmiah lainnya. Selama proses pengembangan, komunikasi dan perencanaan untuk menciptakan, mencoba dan memperbarui serta menyelesaiakan hasil desain sampai siap dirilis dilakukan. Konsumen melihat bahwa desain produk yang baik adalah yang menarik di pandang dan nyaman dikenakan.

UNMAS DENPASAR

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa desain produk merupakan sebuah proses dan perencanaan yang terjadi dari awal proses hingga akhir. Desain sebuah produk memiliki karakteristik yang dapat menjadi keunikan atau pembeda bagi setiap produk. Desain produk yang menarik akan dengan mudah didistribusikan.

Desain produk memilki tujuan untuk dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan sebuah produknya dan menjamin agar produknya sesuai dengan yang diharapkan konsumen kedepannya. Berikut beberapa tujuan dari desain produk adalah:

1) Membuat produk memiliki nilai jual yang tinggi dan lebih berkualitas.
2) Mengikuti perkembangan pasar agar menghasilkan produk yang trend pada masanya.
3) Membuat produk lebih ekonomis tanpa mengurangi nilai jual produknya.

Pentingnya desain produk terletak dari penetapan secara rinci desain produk atau jas yang akan dibuat klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Menurut Lane beberapa faktor yang mempengaruhi desain produk adalah sebagai berikut:

1) Harga jual produk
2) Kualitas produk
3) Volume penjualan
4) Kemampuan teknis
5) Daya saing
6) Strategi korporasi

Pemasaran harus menjadi pertimbangan utama karena kempuan produk yang akan dibuat pada akhirnya akan diuji pasar. Perusahaan harus dapat memfokuskan produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen pada segmen tertentu. Pertimbangan tersebut juga didasari dalam pada biaya-biaya yang akan timbul dalam membuat suatu produk. Menurut Kotler (2014:131) desain produk memiliki enam indikator diantaranya, yaitu :

1) Ciri-ciri

   Ciri-ciri merupakan karakteristik dasar yang mendukung sebuah produk. Perusahaan harus dapat sangat inovatif dalam menambahkan ciri-ciri baru ke dalam produknya.

UNMAS DENPASAR

2) Mutu Kesesuaian

Penyesuaian yang dimaksud disini adalah desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar yang diinginkan. Mutu kesesuaian merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi yang dijanjikan terhadap spesifikasi sasaran.

3) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah pegukuran waktu operasi yang dapat diharapkan dari sebuah produk tertentu.

4) Daya Uji (*Realibilitas*)

Ukuran yang memungkinkan bahwa sebuah produk tidak akan berfungsi atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Dalam hal ini pembeli akan rela membayar lebih untuk produk dengan reputasi reabilitas yang lebih tinggi. Karena pembeli ingin menghindari biaya kerusakan dan waktu untuk reparasi.

5) Kemudahan Perbaikan (*Repairbility*)

Merupakan sebuah pengukuran kemudahan dalam perbaikan suatu produk yang dapat diselesaikan dengan biaya yang murah atau tanpa biaya serta tidak memakan waktu yang lama.

6) Model (*Style*)

Model merupakan sesuatu yang menggambarkan sebuah produk tersebut tampak berkesan bagi konsumen. Model dapat memberi keunggulan dan ciri-ciri khusus sehingga tidak mudah ditiru.

2.1.5 *Online Review* Konsumen

Menurut Filieri dan McLeay (2014:1) berpendapat bahwa *online review* konsumen bisa dikatakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* atau

UNMAS DENPASAR

pemasaran secara mulut ke mulut pada penjualan online. Menurut Lestari (2020) review dapat menjadi pengukur popularitas produk dan menjadi nilai produk tersebut yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Auliya, dkk (2017) *online customer review* dapat berisi hal yang postif dan negatif akan sebuah produk yang dijual oleh perusahaan. *Online review* konsumen ini memberikan informasi mengenai produk atau jasa dari sisi konsumen. *Online review* konsumen ini biasanya ditemukan di dalam kategori produk seperti buku, makanan dan minuman, baju, games, video, musik dan lainnya.

Ulasan yang ditulis oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, tingkat pengetahuan yang berbeda akan produk atau jasa tersebut, kondisi pengguna yang berbeda yang dapat dijadikan informasi dari konsumen untuk konsumen lainnya yang ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Walaupun hal ini bisa menjadi motivasi untuk perusahaan agar menampilkan deskripsi atau gambar akan produk yang relevan, disisi lain ulasan dari konsumen bisa menjadi dampak negatif untuk perusahaan. Menurut Bakos dalam Auliya, dkk (2017) *online customer review* memiliki kelamah apabila dilakukan oleh orang-orang yang saling kenal, maka informasi yang diberikan menjadi tidak akurat. Informasi berbeda apabila dilakukan oleh orang orang yang tidak saling kenal, kemungkinan akan menghasilkan informasi yang lebih akurat.

Menurut Lackermair, et al (2013:2) Indikator dalam *online review* konsumen dijelaskan sebagai berikut:

1) Kesadaraan

   Kesadaran konsumen dalam menggunakan *online review* sebagai penilaian atau pandangan dalam memilih sebuah produk yang akan dibeli.

UNMAS DENPASAR

2) Frekuensi

   Ulasan digunakan sebagai sumber informasi konsumen.

3) Perbandingan

   Merupakan kepentingan yang ditujunkan konsumen untuk membandingkan ulasan dengan pendapat kosnumen lainnya.

4) Efek

   Online review dianggap penting apablia memberikan pengaruh bagi konsumen dalam memilih produk yang dibeli.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai jawaban sementara dalam perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

1) Pugardita (2019) Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Produk pada Distro Mayhem Store di Denpasar. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2) Azhari dan Fachry (2020) Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. Data dikumpulkan menggunakan analisis regresi linier berganda. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3) Akbar, dkk (2021) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Universitas Pemulang. Teknik analisis regresi

UNMAS DENPASAR

linier sederhana. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Mundung, dkk (2021) Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado. Penelitian dilakukan dengan menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda yang menyatakan bahwa variable citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5) Irvan, dkk (2022). Kualitas Produk, Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pengguna Shopee di Surakarta). Dengan metode regresi linier berganda yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6) Handayani, dkk (2020) Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasaan Konsumen *Shopping Goods.* Penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7) Anwar dan Lubis (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa pada Aplikasi Shopee. Penelitian menggunakan analisis linier berganda. Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
8) Guntari dan Halim (2021) Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). Teknik

UNMAS DENPASAR

analisis menggunakan regresi linier berganda. Desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

9) Hananto (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel. Berdasarkan analisis uji T diketahui bahwa variable desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10) Armansyah (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Hrga Terhadap Keputusan Pembelian di Lubuk Pandan Kec. 2x11 Enam Lingkung Kab. Padang Pariaman. Teknik analisis menggunakan Teknik uji regresi linier berganda yang menyatakan bahwa variable desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
11) Ardianti (2019) Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee.* Teknik analisis menggunakan uji regresi linier berganda. *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12) Latief dan Ayustira (2020) Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. *Online Review Customer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13) Hariyanto dan Trisunarmo (2020) Analisis Pengaruh *Online Customer Review, Online Cutomer Rating*, dan Star Seller Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee. Teknik analisis menggunakan uji

UNMAS DENPASAR

validitas dan reabilitas kuisioner. Online Customer Review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

14) Ramadhana dan Ratumbuysang (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*. Berdasarkan teknik analisis linier sederhana variable online review konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15) Syahfitri, dkk (2022). Pengaruh *Online Consumer Reviews* Terhadap keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Karawang). Teknik yang digunakan analisis regresi linier berganda yang menyatakan bahwa variable online review konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR