

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah keputusan akhir konsumen untuk menggunakan atau membeli produk dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui sebelumnya menentukan layak atau tidaknya produk tersebut dibeli (Adila, 2021), sedangkan menurut Purba & Heryenzus (2017) keputusan adalah proses integrasi dengan menggunakan ilmu pengetahuan untuk menganalisis beberapa alternatif dan memilih salah satu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan tahapan keputusan oleh konsumen yang menjadi penentu apakah produk tersebut dibeli atau tidaknya.

##### **2.1.1 Indikator-indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dan (Yulianto & Febriana, 2018) indicator-indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

a. Keputusan mengenai produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli sesuatu produk tersebut dengan uangnya atau membeli produk yang lain.

b. Keputusan mengenai merk produk

Konsumen dapat memilih merk perusahaan mana yang akan di beli

c. Keputusan mengenai jumlah produk

Konsumen dapat menentukan berapa jumlah produk yang akan mereka beli.

d. Keputusan mengenai penjual produk

Konsumen dapat memutuskan kepada siapa mereka membeli produknya

e. Keputusan mengenai waktu pembelian produk

Konsumen dapat memutuskan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk.

f. Keputusan mengenai cara pembayaran produk

Konsumen dapat memutuskan metode apa yang bisa digunakan ketika membeli produk tersebut.

## **2.2 Kualitas Produk**

kualitas produk menjadi strategi perusahaan dalam menjamin produk tersebut memiliki kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan kepada konsumen, hal tersebut dapat mendorong keputusan pembelian. Konsumen memberikan penilaian yang positif terutama pada produk yang berkualitas. Widiana & Sukawati (2016). Kualitas adalah kemampuan produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja sebuah produk atau jasa, sehingga erat kaitanya dengan kualitas yang dimiliki Andreasen *et al* (2008).

Pengertian produk oleh Kotler & Armstrong (2001) produk merupakan segala sesuatu yang ada di pasar untuk di promosikan, dijual belikan atau dikonsumsi untuk

memuaskan kebutuhan konsumen. Produk secara konseptual adalah sesuatu yang ditawarkan sebagai strategi mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan konsumen di pasar sesuai dengan kapasitas dan kompetensi organisasi.

Menurut Kotler & Armstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatka perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahamanyang subyektif dari produsen atas sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapaitujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi secara daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefenisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan pasar pengambilan keputusan.

Pengertian Kualitas produk Menurut Effendi (2020) ialah kualitas produk mencakup fungsi suatu produk, meliputi durabilitas, reabilitas, perbaikan produk, kemudahan pengoperasian, serta artribut lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan kualitas produk adalah rangkaian proses yang menghasilkan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa adanya kekurangan.

### **2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2010) factor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk mengetahui produk apa yang dimaksud

2. Wujud luar

Faktor wujud luar tidak hanya berdasarkan bentuknya saja, tetapi bentuk kemasan maupun warnanya.

3. Biaya produksi

Biaya mendapatkan suatu produk, mencakup harga serta biaya pengiriman kepada konsumen.

4. Bahan

Bahan disebabkan oleh persyaratan kualitas dan biaya produksi, akibatnya bahan dengan spesifikasi yang lebih beragam dan ketat dibutuhkan dalam jumlah besar.

5. Persyaratan proses produksi atau *Mounting Product Requirement*

Perkembangan dalam merancang produk diperlukan proses menyeluruh serta pengendalian yang lebih ketat.

### 2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (N. Kotler, 2000) indicator-indikator kualitas produk, yaitu sebagai berikut, sebagai berikut :

1. Bentuk atau *form* beberapa produk dikelompokkan berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisiknya
2. Fitur atau *features* sebagian produk dapat ditawarkan karena memiliki fitur yang melengkapi fungsi dasarnya
3. Kualitas kinerja atau *performance quality* produk dapat dikategorikan menjadi empat kinerja : kinerja rendah, rata – rata, unggul.
4. Kesan kualitas atau *perceived quality* pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi
5. Ketahanan atau *durability* ukuran umum operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu
6. Kemudahan perbaikan atau *repairability* adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal
7. Gaya atau *style* menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli
8. Desain atau *design* ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan suatu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan

### **2.3 Online Customer Review**

*Review* merupakan sebuah kegiatan untuk meninjau atau juga mengulas sesuatu seperti buku, film, berita dan lain sebagainya agar diketahui kelebihan, kualitas maupun kekurangannya (Yulianto & Febriana, 2018). Tujuan *review* ialah untuk memberikan informasi dan juga menjadikan daya tarik bagi pembaca. Pada buku *review* biasanya terletak di sampul bagian belakang yang merupakan ringkasan dari isi buku, sedangkan pada film *review* dapat membuat pembaca tertarik menonton film tersebut (Farki & Baihaqi, 2016).

*Customer review* merupakan ulasan dari konsumen yang telah membeli produk pada toko online shop, ulasan yang diberikan berkaitan dengan kualitas produk yang dijual. Informasi dapat berupa kelebihan, kekurangan serta spesifikasi yang dimiliki produk dan disampaikan pada deskripsi dengan yang didapatkan konsumen. *Customer review* merupakan juga salah satu sebab untuk memengaruhi seorang konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Karena dari *review* yang diberikan pembeli sebelumnya dapat diketahui popularitas dan nilai dari produk, sehingga menjadi salah satu penentu kemauan pembelian suatu produk (Yulianto & Febriana, 2018).

*Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada *online seller* terkait dengan informasi suatu produk dari berbagai macam aspek, dengan adanya *online customer review* ini memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi suatu barang yang sedang dicari dari ulasan yang ditulis oleh konsumen sebelumnya. Melalui ulasan sebelumnya maka akan memberikan pertimbangan

terhadap calon konsumen yang akan membeli produk tersebut dengan melihat ulasan. Ketika ulasan tersebut baik maka akan memberikan kepercayaan bagi calon konsumen dan mendorongnya untuk melakukan keputusan pembelian. Namun, apabila ulasannya buruk secara otomatis calon konsumen akan mempertimbangkannya lagi dan tidak melakukan pembelian (Putri, 2020).

*Online customer reviews* merupakan bentuk dari e WOM (*electronic word of mouth*) yang terdiri ulasan yang ditulis dan diposting oleh konsumen mengenai produk yang telah dibeli sebelumnya, online customer review menjadi sarana untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli sehingga memudahkan konsumen mengambil keputusan pembelian (Almana & Mirza, 2013).

Berdasarkan pengertian diatas online customer review adalah ulasan dari pengalaman konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk.

### **2.3.1 Indikator Online Customer Review**

Menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2021) dan (Goyette et al., 2010) indikator-indikator *online customer review*, yaitu sebagai berikut :

1. *Intensity*

Intensitas sebuah informasi

2. *Valence of opinion*

Suatu opini baik positif atau negatif dari pengguna internet kepada suatu perusahaan

### 3. *Content*

Isi dari sebuah informasi

## **2.4 Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Harga juga dapat menunjukkan kualitas dari produk tersebut. (Adila, 2021).

Harga menurut (P. Kotler & Keller, 2009) adalah sebuah nilai yang ditetapkan pada produk atau jasa, atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan pendapatan perusahaan, selain itu harga menjadi alat ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang sesuai dapat meningkatkan penjualan, sebaliknya penetapan harga yang tidak sesuai dapat mengakibatkan penurunan penjualan suatu produk atau jasa. (Habibah & Nikmah, 2016).

Berdasarkan pengertian di atas harga adalah sejumlah nilai yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.4.1 Penetapan Harga**

Penetapan harga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk memasarkan produk untuk pertama kalinya ke pasar, hal tersebut terjadi karena suatu produk baru masuk



dan didistribusikan ke tender. Perusahaan harus menyusun kebijakan dalam menetapkan harga agar harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki. (Abdullah & Tantri, 2012).

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan harus memutuskan apa yang ia ingin capai dengan suatu produk tertentu dan memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup mudah.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karena itu akan memiliki pengaruh.

3. Memperkirakan harga

Perusahaan dapat menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, menjual produk maupun mendistribusikan termasuk pendapatan yang wajar atau usaha dan resiko yang dihadapinya

#### **2.4.2 Indikator-Indikator Harga**

Menurut Andreasen *et al* (2008) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen

2. Kompetitifan harga

Harga bersaing dengan pesaing lain

3. Kesesuaian harga dengan fasilitas

Harga sesuai dengan fasilitas lain

4. Kesesuaian harga dengan pelayanan

Harga sesuai dengan pelayanan

## 2.5 Penelitian Terdahulu

*Tabel 2. 1*

### Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Peneliti	Persamaan dan Perbedaan dengan Peneliti ini
Angelika, Yenny Lego (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat.	-Pengaruh Kualitas Produk (X1) -Kualitas Layanan (X2) - Suasana Toko (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis yang digunakan adalah PLS-SEM	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana toko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk	- Persamaan : Sama sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. - Perbedaan : Jurnal tersebut menggunakan kualitas layanan dan suasana toko sebagai variabel independen

			minuman chatime di Mall Ciputra, Jakarta.	
Stiven Gunawan, dan Elia Ardyan (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark.on.id	-Pengaruh Kualitas Produk (X1) - Harga (X2) - Promosi (X3) -Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis yang digunakan ialah SPSS versi 24	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan sigmifikan dari kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian.	- Persamaan : Sama sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. - Perbedaan : Penelitian ini menggunakan SPSS versi 21 jurnal tersebut menggunakan SPSS versi 24
Muhamad Irvan Noor Maulana (2021). Pengaruh Harga, Kualitas	-Pengaruh Harga (X1) -Kualitas Produk (X2) - Promosi (X3) -Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis yang digunakan adalah SPSS	Hasil dari penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh	- persamaan : Sama sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. - perbedaan :

Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh.			signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian tersebut menggunakan promosi sebagai salah satu variabel independen.
Muhammad Ridwan, dan Sintia Desi (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Collection Furniture Di Pondok Bambu	-Pengaruh Kualitas Produk (X1) - Desain Produk (X2) - Harga (X3) -Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis yang digunakan adalah SPSS Versi 2		- persamaan : Sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaan : Jurnal tersebut menggunakan desain produk sebagai salah satu independen.
Ratna Wulandari (2019).	-Pengaruh lokasi (X1)	Alat analisis yang digunakan	Hasil penelitian yang telah dilakukan dan	- Persamaan : Sama-sama menggunakan

<p>Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan.</p>	<p>-Kualitas Produk (X2) -Kualitas Pelayanan (X3) -Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>adalah SPSS 22.0 for windows</p>	<p>hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan pegawai terhadap keputusan pembelian pada pusat perbelanjaan Suncity Mall Kabupaten Sidoarjo berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.</p>	<p>keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaan : Jurnal tersebut menggunakan pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan sebagai salah satu variabel independen.</p>
<p>Susana Maharani (2019). Pengaruh Kualitas Produk,</p>	<p>-Pengaruh Kualitas Produk (X1) -kualitas layanan (X2)</p>	<p>Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 20.1 for windows</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu menyatakan bahwa kualitas produk,</p>	<p>- persamaan : Sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen dan</p>

<p>Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut</p>	<p>-Persepsi Harga (X3) -Keputusan Pembelian (Y)</p>		<p>kualitas layanan, dan persepsi harga secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>keputusan pembelian sebagai variabel dependen. - perbedaan : Jurnal tersebut menggunakan alat analisis SPSS versi 20.1 sedangkan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 21</p>
<p>Astri Fani Ajib, Annas Priadi, Mukhlis Sufri, Ajmal As'ad (2022). Pengaruh Kualias Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ada Produk Pisang Goring Nugget</p>	<p>- Kualitas Produk (X1) - Kualitas Pelayanan (X2) - Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 25</p>	<p>Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pisang Goring Nugger Cabang Pettarani Makassar, Dan Kualitas</p>	<p>- Persamaan : Sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen - perbedaan : Jurnal tersebut menggunakan alat analisis SPSS versi 25 sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS 21.</p>

Cabang Pettarani Makassar.			Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pisang Goring Nugget Cabang Pettarani Makassar.	
Wina Nilas Putri, Levyda Levyda, Toto Hardiyanto (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk.	- pengaruh harga (X1) - Kualitas Produk (X2) - Kualitas Pelayanan (X3) - Promosi (X4) - Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis yang digunakan adalah <i>Accidental sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas	Persamaan : Sama-sama menggunakan pengaruh harga dan kualitas produk sebagai variabel independen. Dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaan : Jurnal tersebut emnggunakan kualitas pelayanan



			produk, kualitas pelayanan dan promosi.	dan promosi sebagai variabel independen.
Hariyanto, dkk. (2010). Analisis <i>Online customer review, rating</i> dan <i>star seller</i> terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian di Shopee	- <i>Online Customer Review</i> (X1) - Rating (X2) - Star seller (X3) - Kepercayaan Pelanggan (Y) - Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis yang digunakan adalah PLS	Online customer review, online customer rating, dan star seller berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.	Persamaan : Sama-sama menggunakan keputusan pembelian dalam variabel independen. Perbedaan : Jurnal tersebut menggunakan <i>online customer review, rating</i> dan <i>star seller</i> sebagai variabel dependen.
M Viga Bagus Chaniagara dan Agustino (2021). Pengaruh kualitas produk, Testimoni dan Harga	- Kualitas Produk (X1) - Testimoni (X2) - Harga (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 25	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya testimony (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). sedangkan	Persamaan : Sama-sama menggunakan kualitas produk dan harga sebagai variabel independen Perbedaan : Jurnal ini menggunakan alat analisis SPSS versi

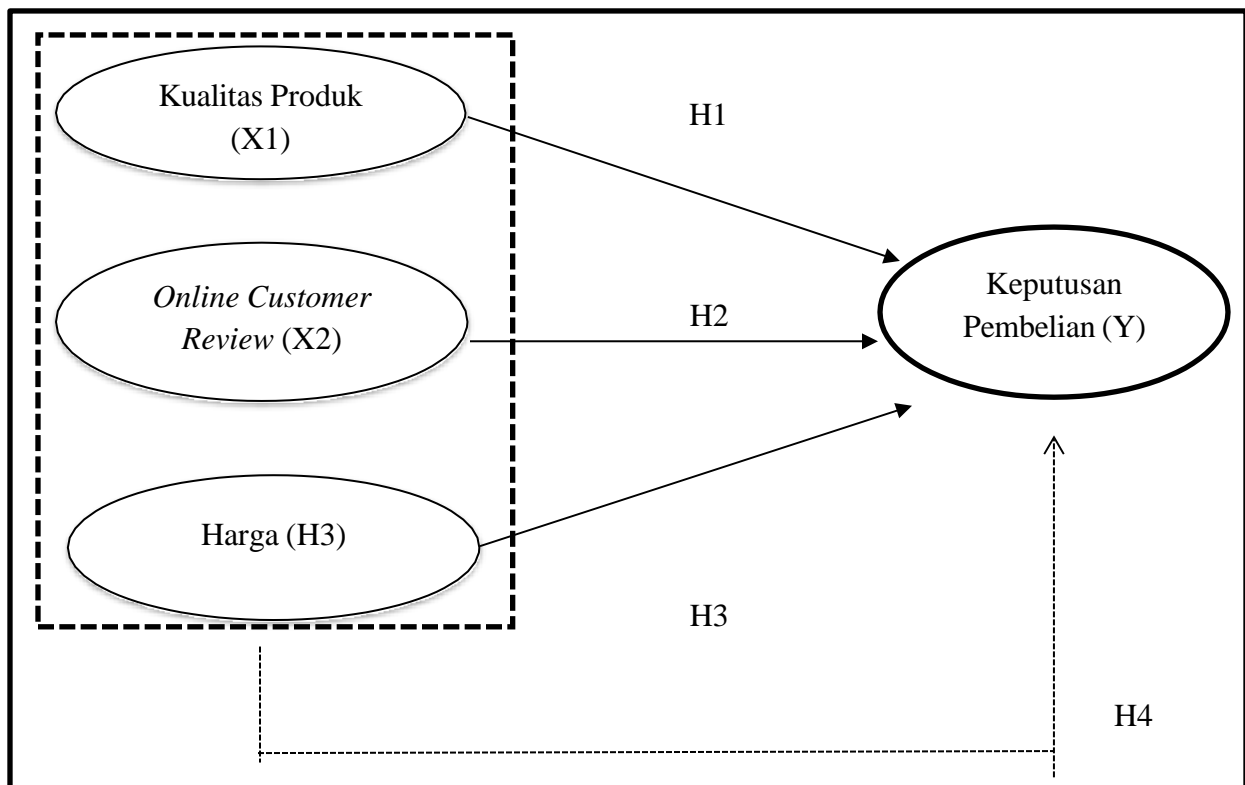
terhadap Keputusan Pembelian Produk Masum.			kualitas produk (X1) dan harga (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).	25 sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS versi 21
--	--	--	---	---

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Dari penjabaran hubungan antar variabel di atas, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu memperoleh pengaruh kualitas produk, *online customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific.


*Gambar 2. 1*


### Kerangka Pemikiran





**Sumber :** Data Penelitian yang Dikembangkan Tahun 2022


Keterangan gambar :

 = Ruang lingkup penelitian

 = Ruang lingkup pengaruh secara simultan

 = Pengaruh secara parsial

 = Pengaruh secara simultan

 = Variabel bebas dan variabel terikat

Berdasarkan latar belakang penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada pengunjung toko *Glow Beauty Bar* Jatibarang Kabupaten Indramayu, maka hipotesis sementara untuk rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Toko *Glow Beauty Jar* Jatibarang Kabupaten Indramayu, Maka jawaban permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai Berikut:

### **2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian hal ini disebut dalam penelitian (Citra dan Santoso 2016) yang menyatakan perusahaan yang menawarkan produk berkualitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengeksplorasi produk lain yang dapat meningkatkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Dewi & Mulyanti, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya oleh (Suari et al., 2019) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

### **2.7.2 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian dari (Hariyanto, dkk. 2010) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian dari (Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah dan Erlin Beliya Syahputra, 2022) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herman et al (2023) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *online customer review* berperan

dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian oleh (Latief & Ayustira, 2020) membuktikan jika *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

H2 : *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

### **2.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian yang dikemukakan oleh (Muhamad Irvan Noor Maulana, 2021) membuktikan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan menurut (Susana Maharani, 2019) menyatakan bahwa harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dalam (M. Viga Bagus Chaniagara dan Agustino, 2021) menunjukkan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga secara signifikan, hasil penelitian menurut (Wina Nilas Putri, Levyda dan Toto Hardiyanto, 2021) menyatakan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh (Putra & Aziz, 2019) yang menyatakan bahwa harga dapat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Sedangkan dalam penelitian Gunarsih *et al.*, (2021) menarik kesimpulan yaitu harga dapat berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

#### **2.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific**

kualitas produk kemampuan satu produk menunjukkan fungsinya meliputi pengoperasian, perbaikan, ketahanan, serta atribut lainya (P. Kotler & Armstrong, 2001) dalam jurnal (Effendi, 2020). Sedangkan, *Online customer reviews* merupakan bentuk dari e WOM (*electronic word of mouth*) yang dibuat berdasarkan pengalaman setelah konsumen membeli dan menggunakan suatu produk, *online customer review* tersebut menjadi sarana mencari informasi tentang produk terkait sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. (Almana & Mirza, 2013). Selain itu, harga adalah sejumlah nilai yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan penjelasan variabel-variabel independen diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan hipotesis keempat (H4). Penelitian ini juga akan meneliti apakah kualitas produk, *online customer review*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dalam. (Adila, 2021) Secara simultan kualitas produk, harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin bagus harga, kualitas produk dan *online customer review* dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik Maybelline.

H4 : Kualitas Produk, *Online customer review*, dan Harga Secara Bersama-Sama  
Berpengaruh