

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Seiring dengan laju perubahan zaman, manusia dituntut untuk beradaptasi dengan berbagai dinamika yang terjadi. Kemajuan zaman ini mendorong percepatan perkembangan di berbagai bidang kehidupan, terutama dalam aspek teknologi. Tidak hanya teknologi, berbagai sektor lainnya seperti ekonomi, bisnis, sosial, dan budaya juga turut mengalami transformasi yang substansial. Perubahan-perubahan ini secara langsung memberikan dampak terhadap dunia bisnis, di mana kemajuan zaman menjadi salah satu faktor pendorong utama yang memengaruhi arah dan pola perkembangan aktivitas bisnis secara global maupun lokal.<sup>1</sup> Bisnis dapat diartikan sebagai aktivitas yang mencakup proses jual beli barang dan jasa. Sementara itu, perusahaan bisnis merupakan suatu entitas atau organisasi yang menjalankan kegiatan pertukaran barang, jasa, atau uang dengan tujuan utama memperoleh keuntungan.<sup>2</sup>

Saat ini, kita menyaksikan semakin maraknya perkembangan bisnis, terutama pada situs belanja daring dan toko online lokal yang memiliki keunggulan serta kelemahan masing-masing dalam menyediakan platform bagi penjual dan pembeli untuk memasarkan serta mencari berbagai jenis produk secara lengkap. Contohnya dapat dilihat pada aplikasi jual beli seperti Shopee,

---

<sup>1</sup> Amir Hamzah, *Kegiatan Bisnis Dalam Era Globalisasi Dan Dampak Perubahan Teknologi Pada Bisnis*, 1 (2022): 48.

<sup>2</sup> Dikha Ikhsan Fauzi, Abdul Gofur, "Pengaruh Komunikasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Fit And Health Indonesia Cabang Cilandak Jakarta Selatan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1, No. 5(2021):"2332-5918-1-SM," n.d., 446.

Tokopedia, Blibli.com, JD.id, Lazada, Bukalapak, serta media sosial seperti Facebook, Instagram dan Tiktok, yang menjadi sarana strategis dalam berbisnis. Fenomena ini perlu terus ditingkatkan melalui berbagai upaya inovasi dan kreativitas agar aktivitas ekonomi, khususnya di sektor pasar online di Indonesia, dapat terus tumbuh secara positif.<sup>3</sup>

Jual beli di toko online memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja tanpa perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Kemudahan ini menjadi salah satu alasan mengapa belanja online semakin diminati oleh masyarakat. Pada awalnya, toko online merupakan suatu bentuk aktivitas yang mencakup transaksi jual beli serta pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan melalui metode pembayaran tertentu, dan produk akan dikirimkan melalui layanan jasa pengiriman. Dengan menggunakan toko online, konsumen dapat mengakses berbagai produk yang ditawarkan melalui laman web yang dikelola oleh penjual. Aktivitas belanja melalui toko online memungkinkan transaksi antara pembeli dan penjual terjadi tanpa harus bertatap muka secara langsung, sehingga memberi peluang bagi penjual untuk menjangkau pembeli yang berada di luar kota bahkan hingga ke luar negeri.<sup>4</sup>

Salah satu brand yang memasarkan produknya di pasar online adalah aerostreet, Aerostreet merupakan salah satu merek lokal yang bergerak di

---

<sup>3</sup> Raka Dimas Majesta Ricky, Evelin J.R. Kawung, Shirley Y.V.I. Goni, " Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop)di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara," *Jurnal Ilmiah Society* 1, no. 4 (2021): 2

<sup>4</sup> julian Chandra, *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee*, N.D., 687.

industri alas kaki dan berbasis di Klaten. Merek ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico di bawah naungan PT Adco Pakis Mas. Pada awal peluncurannya, Aerostreet fokus menjual produk berupa sepatu sekolah. Seiring berjalannya waktu, Adhitya memperluas lini produknya dengan menghadirkan berbagai jenis sepatu seperti sneakers, sepatu olahraga, dan model lainnya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.<sup>5</sup>

### **Gambar 1.1 Produk Sepatu Aerosteet**



**Sumber:** Instagram Aerostreet 2025

Brand yang mulai produksi pada tahun 2015 ini awalnya adalah merek produk yang hanya memproduksi sepatu sekolah dengan cara mendistribusikannya melalui toko ke toko atau bisa dikatakan secara offline. Seiring berjalannya waktu, untuk terus mempertahankan kelangsungan hidup Aerostreet dan juga untuk mengembangkan produknya, Aerostreet mulai

---

<sup>5</sup> Abdi Verdiansyah Et Al., “Brand Lokal Aerostreet Membangun Branding Image Melalui Tiktok,” *Jurnal Paris Langkis* 5, No. 1 (2024): 121, <Https://Doi.Org/10.37304/Paris.V5i1.14336>.

mengembangkan produknya dengan mulai memproduksi sepatu olahraga, kasual, dan formal. Dengan mempertimbangkan berbagai hal, pada tahun 2019 Aerostreet mulai melakukan penjualan secara online<sup>6</sup>

Pada 22 Februari 2022, Aerostreet bekerja sama dengan Swallow, sebuah merek sandal jepit ternama. Produk kolaborasi ini terjual habis hanya dalam beberapa menit. Kolaborasi ini tidak berhenti di situ saja; Aerostreet juga berkolaborasi dengan beberapa merek di luar industri fashion, seperti Le Minerale, Luwak White Coffee, Tong Dji, Sunprise, dan Promag.<sup>7</sup>

**Tabel 1.1 Data Penjualan Kolaborasi**

Kolaborasi/Jenis	Terjual dalam	Jumlah Terjual
Endank Soekamti	14 menit	5000 pcs
Tiger 2D Cartoon	30 menit	3000 pcs

**Sumber:** swa.co.id diakses pada 4 Agustus 2025

Produk Aerostreet secara umum mendapat respons positif dari masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan anak muda dan pelajar dengan persentase 51% laki-laki dan 49% perempuan, kebanyakan customer dari semua kalangan karena harganya memang cukup terjangkau. Produk lokal, Aerostreet berhasil membangun citra sebagai sepatu yang nyaman, terjangkau, dan bergaya. Banyak konsumen menilai produk Aerostreet memiliki desain yang modern dan sesuai dengan tren fashion saat ini, sehingga cocok digunakan untuk berbagai

---

<sup>6</sup> Warno, A., & Rahmawan, Y. (2022). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Aerostreet. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 123–134

<sup>7</sup> Ahmad Zakiy Ramadhan, “Strategi Kolaborasi Branding Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk,” *Jurnal Inovasi Kewirausahaan* 1, no. 2 (2024): 27, <https://doi.org/10.37817/jurnalinovasikewirausahaan.v1i2.3772>.

kegiatan sehari-hari. Selain itu, harga yang relatif bersahabat dibandingkan dengan merek internasional Hal ini membuat Aerostreet lebih mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Salah satunya menjadi keunggulan yang dihargai oleh konsumen, terutama bagi pelajar dan mahasiswa yang menginginkan produk berkualitas dengan harga yang ekonomis.

Perkembangan pesat industri alas kaki lokal di Indonesia turut mendorong meningkatnya minat konsumen terhadap produk yang menawarkan desain menarik, harga terjangkau, dan citra merek yang positif. Aerostreet sebagai salah satu brand lokal yang berkembang sejak 2015 berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, termasuk mahasiswa, melalui strategi pemasaran digital, inovasi produk, serta reputasinya sebagai sepatu bergaya dengan harga kompetitif. Bagi Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Aerostreet tidak hanya menjadi objek konsumsi, tetapi juga representasi nyata dari praktik bisnis modern yang relevan dengan kajian perilaku konsumen, penetapan harga, citra merek, hingga peran ulasan pelanggan dalam ekosistem pemasaran digital. Sebagai calon praktisi bisnis berlandaskan prinsip syariah, mahasiswa melihat Aerostreet sebagai contoh merek yang mampu membangun nilai melalui trust, transparansi informasi, dan inovasi pemasaran yang sejalan dengan etika bisnis Islami. Keterkaitan antara brand Aerostreet dan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah ini menjadikan fenomena keputusan pembelian sepatu Aerostreet sebagai objek penelitian yang penting, terutama untuk memahami bagaimana faktor harga, brand image, dan

online customer review memengaruhi perilaku pembelian mereka secara ilmiah dan kontekstual.

Dari fenomena diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk aerostreet cukup tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong, perilaku pembelian merupakan tindakan akhir konsumen baik secara individu maupun dalam lingkup rumah tangga dalam membeli produk atau jasa untuk kebutuhan pribadi. Sementara itu, Assael menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan evaluasi dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, dengan mempertimbangkan kepentingan tertentu guna menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipahami sebagai proses integratif, di mana individu menggabungkan informasi dan menilai dua atau lebih pilihan perilaku sebelum akhirnya memutuskan tindakan yang paling sesuai.<sup>8</sup>

Keputusan pembelian merupakan aspek krusial yang perlu diperhatikan dalam perumusan strategi pemasaran perusahaan. Proses ini umumnya melibatkan serangkaian tahapan kompleks yang mencakup pemilihan di antara beberapa alternatif. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen serta mempertahankan daya saing. Produk dengan

---

<sup>8</sup> Yanni Arfah, "Keputusan Pembelian Produk," (Padang; PT Inovasi Pratama Internasional, 2022): 4

kualitas unggul cenderung lebih mampu membangun loyalitas konsumen dan mendukung keberhasilan perusahaan di pasar.<sup>9</sup>

Keputusan pembelian mencerminkan suatu proses interaksi yang melibatkan sikap afektif, kognitif, dan perilaku seseorang, serta dipengaruhi oleh faktor lingkungan, di mana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek kehidupannya. Pada tahap pengambilan keputusan pembelian, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi hubungan antara niat membeli dengan keputusan pembelian itu sendiri. Beragam faktor dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, seperti citra merek dan kesadaran terhadap merek.<sup>10</sup>

Selain itu harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang perlu dipertimbangkan secara matang. Harga bukan hanya sekadar angka nominal, tetapi juga mencakup persepsi nilai, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, dan kepuasan konsumen, oleh karena itu dalam penelitian pemasaran, analisis mendalam terhadap variabel harga sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Meskipun harga yang tinggi dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan, namun bagi konsumen, keputusan terkait harga bukanlah hal yang mudah karena setiap konsumen memiliki persepsi yang

---

<sup>9</sup> Alia Candra Devi, Uus MD Fadli, Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan, *Journal of Student Research (JSR)* Vol.1, No.5 (2023): 114.

Karawang

<sup>10</sup> Verdiansyaf, Satika Lesmana, and Febriansyah, "Brand Lokal Aerostreet Membangun Branding Image Melalui Tiktok," *Jurnal Inovasi Kewirausahaan* 1, no. 2 (2024): 40.

berbeda-beda dan akan bertindak secara rasional dalam menanggapi harga sebelum melakukan pembelian.<sup>11</sup>

Harga memiliki dua sudut pandang yang berbeda tergantung pada pelakunya. Bagi produsen atau pedagang, harga merupakan sumber pendapatan atau pemasukan. Sebaliknya, dari perspektif konsumen, harga dipandang sebagai bentuk pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Di antara elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), harga merupakan komponen yang paling fleksibel karena dapat disesuaikan dengan cepat terhadap dinamika pasar. Sementara itu, elemen lainnya seperti produk, distribusi (*place*), dan promosi memerlukan waktu dan proses yang lebih panjang untuk disesuaikan. Selain sebagai alat transaksi, harga juga berperan sebagai indikator kualitas dan citra merek di mata konsumen. Produk dengan harga tinggi umumnya diasosiasikan dengan kualitas yang baik serta merek yang kuat dan meyakinkan. Sebaliknya, harga yang rendah cenderung menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah dan mereknya kurang memiliki daya tarik atau kepercayaan di benak konsumen.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah, “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (February 22, 2022): 302, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.

<sup>12</sup> H. Muhammad Birusman Nuryadin, “Harga Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Mazahib*, 4(1), hal. 87

**Tabel 1.2 Perbandingan Harga Sepatu Aerostreet dengan Brand lain**

No	Merek Sepatu	Harga
1.	Aerostreet	119,900 - 299,900
2.	Ventela	124,900 - 372,000
3	Fine Consul	750,000 - 1,200,000
4	Adidas	560,000 - 3,300,000
5	Compass	398,000 - 1,588,000
6	FYC	365,000 - 490,000
7	Converse	399,500 - 2,199,000

**Sumber:** Shopee Official Store

Selain harga, *brand image* juga menjadi bagian yang penting dalam keputusan pembelian. Brand image berkaitan dengan bagaimana suatu produk digambarkan dan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Sebagian konsumen dapat memiliki persepsi yang serupa terhadap suatu merek tertentu. Dalam dunia industri yang semakin kompetitif, perusahaan perlu berinovasi dan menciptakan keunggulan bersaing melalui berbagai aspek, termasuk kemasan produk, kualitas produk, distribusi, dan citra merek. Citra merek berperan sebagai pembeda utama yang dapat memengaruhi keputusan konsumen saat menghadapi produk dengan karakteristik yang serupa.<sup>13</sup>

*Brand image* merujuk pada persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman serta informasi yang diterima mengenai produk tersebut. Brand image menggambarkan bagaimana suatu

---

<sup>13</sup> Anisha Ferdiana Fasha et al., “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 3, no. 1 (2022): 34, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>.

merek tertanam dalam benak konsumen secara dominan. Dalam banyak kasus, konsumen memiliki pandangan atau citra yang serupa terhadap suatu merek. Di tengah persaingan industri yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan keunggulan kompetitif, baik dari aspek kemasan, kualitas produk, distribusi, hingga citra merek itu sendiri. Apabila konsumen menghadapi produk dengan penawaran yang serupa, maka persepsi terhadap merek akan menjadi faktor pembeda yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.<sup>14</sup>

Selanjutnya. Online Customer Review merupakan opini yang disampaikan oleh konsumen melalui internet, yang dapat berisi tanggapan positif maupun negatif terkait produk atau perusahaan (penjual). Ulasan ini mencerminkan karakteristik produk, seperti kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk sebelumnya dapat menjadi sumber evaluasi yang berharga dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan calon konsumen terhadap produk tersebut.<sup>15</sup>

Online customer ulasan pelanggan secara online (*Online Customer Review*) kini menjadi sumber informasi yang banyak dimanfaatkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks belanja daring, OCR

---

Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, Shindy Windasari, Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Volume 3, Issue 1, (2022): 34.

<sup>15</sup> Septi Kurnia Prastiwi Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam, "Zakky Fahma Auliya a ARTICLES INFORMATION ABSTRACT EBBANK," Jurnal EBBANK 8, no. 1 (2017): 91–92, <https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/112>.

dianggap lebih dipercaya karena disampaikan langsung oleh pengguna produk, bukan oleh penjual. Informasi yang dibagikan melalui forum diskusi online cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi dari penjual, karena dianggap lebih objektif. Dengan demikian, OCR berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek.<sup>16</sup>

**Tabel 1.3 Review Customer**

Nama Akun	Review	Bintang
Sanismalifi_574	Udah lama naroh di keranjang tpi baru bisa beli krn emang sold out teruss, lumayan nyaman dipake karena busa nya empuk dan alas kaki nya bisa lepas pasang jdi ga takut kotor2 bgtt.terimakasih seller sudah sabar melayani pembeli yg agak cerewet ini HAHA	5
Nama Akun	Review	Bintang
dhevypuput	Awalnya deg-degan bakal kebesaran ternyata pas bangett dan nyaman banget cuuyyy.. gils keren parah sih ini. Harga boleh ya terjangkau tapi kualitas gak kaleng2 coy. Next harus repeat order	5
rizko_pranata	Pertama kali beli sepatu Aerostreet dan kualitasnya memang layak diapresiasi, kalau voting brand sepatu terbaik di Republik ini kayaknya Aerostreet Top 1 nya	5

**Sumber:** Aerostreet Official Store Shopee

---

<sup>16</sup> Fitriani latief, Nirwana Ayustira, Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla, *Jurnal Mirai Management*, 6, No. 1, (2020) 140-141

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti studi tentang *marketplace shopee* yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup> Adapun studi tentang Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup> Ada juga penelitian terkait analisis pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk di online marketplace (studi pada mahasiswa pengguna tokopedia di kota Semarang), menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.<sup>19</sup> Namun ada pembaruan pada penelitian ini, yaitu menggabungkan variable harga, *brand image* dan *customer review* dengan subjek penelitian Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sehingga memberikan wawasan yang bisa dijadikan referensi tentang topik yang di teliti.

---

<sup>17</sup> Mohammad Abdul Ghoni and Euis Soliha, “Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *Jurnal Mirai Management* 7, no. 2 (2022): 14-22.

<sup>18</sup> Anindita Lintang Damayanti Geraldine and Friztina Anisa, “Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada,” *Borobudur Management Review* 2, no. 2 (2022): 132, <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>.

<sup>19</sup> Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, “Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang),” *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10, no. 4 (2021): 7“32431-70818-1-SM,” n.d., 7.

Berdasarkan penjelasan yang terdapat dalam latar belakang, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa Pengaruh Harga, Brand Image, *Online Customer Review*, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Aerostreet Pada Mahasiswa Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Melalui fenomena ini, penting untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut (harga, *brand image* dan *customer review*) secara kolektif dan simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Brand Aerostreet Pada Manajemen Bisnis Syariah Mahasiswa Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh dari masing-masing faktor tersebut terhadap keputusan, pembelian dengan tujuan untuk memberikan referensi bagi pelaku bisnis dalam membangun bisnis yang lebih baik.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang masalah sebelumnya, identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut:

### a. Harga

Meskipun Aerostreet dikenal dengan harga yang relatif terjangkau, masih terdapat keraguan di kalangan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mengenai apakah harga produk Aerostreet sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Perbedaan persepsi harga di antara mahasiswa dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk ini.

*b. Brand Image*

Sebagai merek lokal, Aerostreet terus berupaya membangun citra merek (*brand image*) yang kuat. Namun, belum diketahui secara pasti seberapa besar citra merek Aerostreet mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di kampus tersebut.

*c. Online Customer Review*

*Online customer review* di platform online menjadi salah satu sumber informasi penting bagi mahasiswa dalam memutuskan pembelian produk. Namun, belum jelas bagaimana pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

*d. Keputusan Pembelian*

Mahasiswa sebagai konsumen memiliki berbagai pertimbangan sebelum memutuskan membeli produk. Faktor-faktor seperti harga, brand image, dan customer review diyakini turut mempengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut, namun belum ada penelitian kuantitatif yang secara khusus menguji ketiga variabel ini secara simultan di lingkungan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, adapun rumusan masalah yang akan dijadikan sebagai objek

penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, *brand image* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian brand aerostreet pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian brand aerostreet pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Brand Aerostreet Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Brand Aerostreet Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image* dan *customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian brand aerostreet pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian brand aerostreet pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali

Rahmatullah Tulungagung

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian brand aerostreet pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian brand aerostreet pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan yang didapatkan dari penelitian ini yaitu:

##### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen khususnya tentang harga, *brand image*, *customer review*, terhadap keputusan pembelian brand aerostreet pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

##### 2. Secara Praktis

Manfaat secara praktis dapat diterapkan secara langsung antara lain yaitu:

###### a. Bagi Owner Brand Aerostreet

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa masukan kepada owner Brand Aerostreet untuk dapat

mempertahankan kepercayaan pelanggan dan terus meningkatkan strategi bisnis agar terus meningkatkan keuntungannya.

b. Bagi Konsumen

Dari penelitian ini semoga bisa menjadi acuan bagi konsumen untuk dapat memberikan kritik, saran, ataupun pujiannya terhadap brand agar tetap menjaga atau bahkan menaikkan kualitas produknya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini semoga menjadikan sebuah referensi serta acuan sebagai bentuk karya yang di kemudian hari dapat berguna bagi akademisi khususnya Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah.

## F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan masalah bertujuan supaya peneliti dan para pembaca mengetahui cangkupan dan memfokuskan pada permasalahan dari suatu penelitian.

### 1. Ruang Lingkup

Pada penelitian ini ruang lingkup yang akan dibahas meliputi objek, variabel bebas, dan variabel terkait. Objek penelitian ini adalah Brand Aerotreet. Variabel bebas meliputi harga, *brand image* dan *online customer review* sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian.

## 2. Batasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini berfokus pada pengukuran seberapa besar pengaruh antara variabel harga, brand image dan customer review terhadap variabel keputusan pembelian brand aerostreet pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melaksanakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Tasya Sartika Br. Manik makna keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen bersungguh-sungguh pengambilan keputusan pembeli.<sup>20</sup>

#### b. Harga

Menurut Kotler dan Keller, harga adalah sejumlah uang tunai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, atau merupakan ukuran nilai moneter yang dikorbankan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut setelah dibeli. Dalam konteks pemasaran, harga mencerminkan nilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan, yang ditentukan berdasarkan

---

<sup>20</sup> Manik, Dhika, and Fitri, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Ms Glow," 125.

pertimbangan nilai manfaat yang diterima konsumen, serta berbagai faktor lain seperti biaya produksi, strategi pemasaran, dan kondisi pasar.<sup>21</sup>

c. *Brand Image*

Menurut Keller citra merek dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk melalui ingatan konsumen. Sementara itu, Kotler mendefinisikan citra merek sebagai keyakinan dan persepsi yang tersimpan dalam benak konsumen, yang mencerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Selain itu, mengemukakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat di dalam pikiran konsumen. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang disusun dari pengalaman dan memori mereka terhadap merek tersebut.<sup>22</sup>

d. *Online Customer Review*

Menurut Khammash dalam Febriana Eka Dewi, online customer review dapat dipahami sebagai salah satu sarana bagi konsumen untuk mengetahui pendapat dan pengalaman konsumen lain terkait suatu produk, layanan perusahaan, serta bagaimana perusahaan produsen

---

<sup>21</sup> Rissa Mustika Sari, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Ilmiah MEA* 5, no. 3 (2021): 1174.

<sup>22</sup> Ghoni and Soliha, *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*, 5.

menjalankan bisnisnya.<sup>23</sup> Online customer reviews merupakan ulasan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan evaluasi mereka terhadap suatu produk dari berbagai sudut pandang. Melalui informasi ini, konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian melalui platform online. Umumnya, konsumen mencari informasi yang relevan dan berkualitas sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Seiring dengan semakin populernya penggunaan internet, online customer reviews telah menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk.<sup>24</sup>

## 2. Definisi Operasional

### a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen ketika memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Proses ini melibatkan evaluasi atas berbagai alternatif yang tersedia, pertimbangan manfaat yang ditawarkan, serta faktor internal dan eksternal seperti kebutuhan, persepsi, lingkungan sosial,

---

<sup>23</sup> Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro Angkatan 2017), *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*” 91.

<sup>24</sup> Septi Kurnia Prastiwi Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam, “Zakky Fahma Auliya A Articles Information Abstract Ebbank,” *Jurnal EBBANK* 8, no. 1 (2017): 91–92, <https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/112>.

budaya, dan strategi pemasaran. Keputusan pembelian menjadi langkah akhir setelah konsumen menilai berbagai pilihan yang ada.

b. Harga

Harga merupakan besaran nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Keller, harga juga dapat dipahami sebagai nilai uang yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk sejak saat pembelian. Dalam konteks pemasaran, harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk tersebut.

c. *Brand Image*

Brand image atau citra merek merujuk pada bagaimana konsumen memersepsikan suatu merek, berdasarkan pengalaman, informasi, dan keyakinan yang mereka miliki. Citra merek ini terbentuk dari asosiasi yang dimiliki konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Brand image yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen, sedangkan citra negatif dapat menurunkan kepercayaan mereka terhadap produk.

d. *Online Customer Review*

*Online Customer review* atau ulasan pelanggan merupakan bentuk komunikasi yang berisi opini, pengalaman, serta penilaian konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Ulasan ini bisa bersifat positif,

negatif, atau netral dan umumnya memuat informasi tentang kualitas, manfaat, dan kepuasan penggunaan produk. Customer review biasanya dibagikan melalui platform daring, seperti situs resmi atau situs pihak ketiga, sehingga menjadi sumber informasi penting bagi konsumen lain dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memudahkan pemahaman, penulis telah menyusun 6 (enam) pembahasan sistematis:

**BAB I** Pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan. Hal ini guna membantu pembaca memahami latar belakang penelitian ini. Pendahuluan ini berisi informasi penting yang memberikan pemahaman untuk memahami bab-bab berikutnya.

**BAB II** Landasan Teori berisikan tentang dasar-dasar yang digunakan dalam melakukan penelitian dan menganalisis data yang ditemukan. Hasil penelitian terkait digunakan sebagai acuan penelitian terdahulu, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis dalam penelitian.

**BAB III** Metode Penelitian berisi uraian metode penelitian yang digunakan untuk mencapai hasil penelitian secara maksimal, mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel dan skala pengukuran yang akan digunakan dalam

penelitian.

**BAB IV** Hasil Penelitian peneliti menguraikan hasil penelitian yang terkait dengan permasalahan yang diangkat dengan pembahasannya. Selain itu penulis menyajikan pengujian data serta pembuktian hipotesis.

**BAB V** Pembahasan berisi tentang pembahasan dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

**BAB VI** Penutup, mencakup kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah ringkasan yang ditulis oleh peneliti untuk membuktikan kebenaran hasil penelitian berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan. Saran, disusun berdasarkan pengetahuan dan refleksi peneliti, serta memberikan rekomendasi kepada pengelola subjek penelitian dan para peneliti di bidang yang sama yang ingin melanjutkan dan mengembangkan penelitian tersebut.