



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Landasan Teoritis

1. Strategi Pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:74) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai pelanggan, dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan. Berpedoman pada strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terpadu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi bahwa perusahaan menyatu untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

a. *Product*

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.

b. *Price*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

c. *Place*

Place adalah tempat kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.

d. *Promotion*

Mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Reviewer Produk

a. Definisi *Review* Produk

Review produk menurut Farki, Baihaqi, dan Wibawa (dalam Pink Aldhama 2022) yaitu *review* dibuat berdasarkan informasi yang didapatkan sebelumnya setelah orang tersebut merasakan suatu produk yang sudah dibelinya dan kemudian dibuat lah *review* yang dapat memunculkan hal positif atau memberikan informasi yang baik terkait produk tersebut.

Menurut Madina Nurul dan Osa Omar (2021) Ulasan produk yaitu sebuah fitur yang digunakan konsumen untuk mendeskripsikan kelebihan atau kekurangan suatu produk yang dapat digunakan sebagai sumber informasi produk, membandingkan produk yang sejenis

Menurut Spink (dalam Nurul et al.c. 2019) mengungkapkan bahwa ulasan produk adalah ulasan yang berisi tentang informasi suatu produk yang diulas oleh pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi ulasan produk di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa *Reviewer* produk adalah orang yang memberikan konten berupa informasi tentang produk yang biasanya berupa gambar, tulisan, dan video. Umumnya, *reviewer* memberikan informasi yang lebih mendetail dalam konten ini untuk memungkinkan *viewer* mendapatkan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh tentang produk yang dimaksud.



b. Dimensi *Reviewer* Produk

Menurut Reviona Denifa Afassy dan Aqida Nuril Salma (2021) Konten *review* yang juga merupakan salah satu bentuk video *vlogging* atau *vlog* yang telah dilakukan oleh banyak *youtuber* khususnya *beauty vlogger* merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengkomunikasikan ulasan mengenai produk-produk tertentu kepada *audiensnya*. Berdasarkan beberapa definisi *reviewer* produk adanya kesamaan dengan *beauty review vlogger* yaitu sama-sama memberikan *review* mengenai produk-produk tertentu sesuai bidang keahliannya.

Menurut Kurniasari (dikutip oleh Theodora Angella & M.Rahmadi 2020)

Dimensi dari *reviewer* produk adalah :

(1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

1) Jujur (*honest*)

Indikator ini menyulitkan untuk mengetahui apakah *reviewer* memberikan *review* produk secara jujur atau tidak. Namun, beberapa *reviewer* produk berhasil meyakinkan audiens mereka bahwa *review* yang mereka berikan adalah nyata dan jujur dengan adanya bukti.

2) Dapat diandalkan (*dependable*)

Reviewer produk harus benar-benar memahami informasi dasar tentang penggunaan produk untuk dapat menilai produk sehingga *viewers* dapat menilai bahwa *reviewer* produk dapat dipercaya dan mengetahui cara menilai produk tersebut.

3) Sumber terpercaya (*reliable source*)



Sebelum menilai suatu produk, *reviewer* produk harus benar-benar mencoba produk tersebut dan memberikan pendapatnya tentang penggunaan produk tersebut, sehingga masyarakat benar-benar dapat mempercayai *review* yang diberikan oleh *reviewer* produk tersebut.

4) Tulus (*sincere*)

Reviewer produk yang memiliki minat tinggi dalam produk yang mereka *review* secara alami akan melakukan pekerjaannya dengan jujur, sehingga mereka dapat memperoleh kepercayaan dari *audiens* mereka dengan ketulusannya dalam memberikan *review*.

5) Dapat dipercaya (*trustworthy*)

Reviewer produk dengan banyak pengalaman di bidangnya tentu memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Jika *reviewer* produk memiliki reputasi yang baik, maka masyarakat dapat mempercayai *review* dari *reviewer* produk tersebut.

(2) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Kualitas membangkitkan minat, keinginan atau ketertarikan pada sesuatu atau seseorang. Ketertarikan bukan hanya daya tarik fisik tetapi juga beberapa karakteristik yang dapat diamati pada :

- 1) Pengikut
- 2) Pengetahuan
- 3) Karakter
- 4) Gaya hidup

(3) Keahlian (*Expertise*)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) Berpengetahuan luas

Reviewer yang memiliki pengetahuan yang luas akan sangat membantu mereka dalam mendeskripsikan produk yang di-*review* sehingga mudah dipahami oleh audiens.

2) Mahir

Menjadi *reviewer* yang baik tentu harus berlatih agar menjadi handal sehingga tidak melakukan kesalahan dalam memberikan *review* yang bisa membuat *audiens* salah paham tentang produk tersebut.

3) Berpengalaman

Reviewer produk seperti David tentu sudah mereview beragam produk dan merek sehingga dapat dianggap sebagai *reviewer* yang sudah memiliki banyak pengalaman dibidang *reviewer* produk ini.

4) Berkualitas

David sebagai *reviewer* produk menekankan tentang kualitasnya baik dalam aspek kualitas gambar, memiliki pilihan resolusi video dan suara yang jelas pada saat melakukan *review* produk.

2) Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:239) kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Pengertian kualitas produk menurut Zamora & Agung (2023:36) merupakan keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Ely (2021:164) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

Melihat definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk memiliki kualitas standar telah ditentukan, dan kualitas adalah kondisi yang terus berubah karena selera atau harapan konsumen tentang suatu produk selalu berubah.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:239) terdapat 4 atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk, yaitu:

(1) Merek (*branding*)

Nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi, yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.

(2) Pengemasan (*packaging*)

Kegiatan merancang dan membuat wadah atau kemasan produk.

(3) Pelabelan dan logo (*labelling and logos*)

Label dan logo merek untuk mendukung pemosisian merek dan menambah kepribadian merek.

(4) Sistem pendukung produk (*product support services*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Layanan pendukung sebagai bagian penting dari keseluruhan pengalaman merek bagi pelanggan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

c. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki sembilan dimensi menurut Rahmawati (2022:31) seperti berikut ini:

- 1) *Performance Quality* berkaitan dengan karakteristik utama atau fungsi utama suatu produk.
- 2) *Conformance Quality* adalah kesesuaian antara kualitas produk riil yang didapatkan konsumen sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan.
- 3) *Durability* berkaitan dengan ukuran ketahanan suatu produk.
- 4) *Reliability* / Kehandalan kondisi sebuah produk yang dapat bekerja sesuai dengan fungsinya secara memuaskan.
- 5) *Repairability* adalah ukuran kemudahan untuk diperbaiki ketika ketika suatu produk terjadi kerusakan.
- 6) *Aesthetics* berkaitan dengan tampilan, suatu produk yang memiliki kualitas estetik yang baik ketika produk bisa berfungsi dengan baik dengan tampilan yang indah dan mudah serta nyaman digunakan.
- 7) *Perceived Quality* adalah penilaian konsumen atas kualitas suatu produk.
- 8) *Features* adalah atribut produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi dasar produk.
- 9) *Customize* menyesuaikan produk dengan keinginan, kebutuhan dan kemampuan setiap konsumennya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

3) Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Mujito, Hari dan Darmansyah (2023:132) adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang akan pembelian untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia.

Keputusan pembelian menurut Indrasari (2019:70) adalah kegiatan seseorang yang terlibat secara langsung untuk mengambil keputusan dalam pembelian terhadap sebuah produk.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018:177) merupakan keputusan seorang pembeli mengenai merek yang ingin mereka beli. Secara sederhana, keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan tentang pembelian suatu produk, dengan mempertimbangkan berbagai faktor.

Beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk memilih salah satu dari banyak pemilihan merek dan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dan mencari produk alternatif yang dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menjadi solusi, lalu memilih produk yang cocok dan konsumen akan melakukan pembelian.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:218) terdapat 8 indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Penilaian kinerja sebagai alternatif dasar evaluasi untuk menentukan pilihan dengan mempertimbangkan berbagai aspek antara lain harga, merek, kualitas dan lain-lain yang berkaitan dengan pengaruh tingkat pembelian. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui pusat perhatian konsumen dan mencoba memfokuskan perhatian konsumen pada produk terkait daripada alternatif lain yang mereka cari.

2. Karakteristik produk

Keputusan konsumen untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, kualitas, gaya, dll). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menentukan preferensi konsumen dan memaksimalkan daya tarik merek.

3. Keputusan tentang merek

Keputusan konsumen tentang merek mana yang akan dipilih. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek. Ada lima kondisi untuk mendorong pengambilan keputusan penetapan merek, yaitu:

- Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
- Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.



- c. Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- d. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya *overhead* iklan dan administrasi itu penting.
- e. Terdapat skala ekonomi

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memiliki keputusan untuk memilih tempat membeli produk (toko serba ada, elektronik, *online*, toko khusus, dll.), Jadi perusahaan (termasuk grosir dan pengecer) perlu mengetahui bagaimana konsumen membuat pemilihan pembelian.

5. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat menentukan kapan membeli suatu produk. Pelaku bisnis perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen pada saat melakukan pembelian agar dapat mengatur waktu produksi, pemesanan, promosi, dan sebagainya.

6. Keputusan tentang jumlah produk

Keputusan konsumen dalam menentukan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah produk yang tersedia bagi konsumen sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda. Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka beli. Pembelian bisa lebih dari satu unit, sehingga perusahaan harus memproduksi beberapa produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Keputusan tentang cara pembayaran

Pilihan konsumen dalam memilih metode pembayaran yang disukai (diskon tunai, kemudahan kredit, suku bunga rendah, dan lain-lain.).

8. Keputusan tentang pelayanan

Konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi adalah salah satu cara terpenting pemasar dapat membedakan dirinya dari perusahaan. Setiap pemasar harus menyadari bahwa kualitas layanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan *kompetitif* yang kuat.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) ada lima tahap yang dilalui pelanggan saat membuat keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan muncul dari rangsangan dalam diri pelanggan (*internal*), misalnya lapar atau haus, yang sampai batas tertentu terwujud dan menjadi keinginan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimulus dari luar diri pelanggan (*eksternal*), misalnya seseorang mengagumi mobil atau rumah baru temannya, atau melihat iklan di televisi yang mendorongnya untuk membelinya.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pelanggan yang terstimulasi oleh kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat dibedakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menjadi dua tingkatan. Yang pertama adalah perhatian yang memuncak (*heightened attention*), yang merupakan keadaan pencarian informasi yang lebih ringan. Pada tingkat ini, seseorang lebih mudah menerima informasi tentang produk. kedua adalah pencarian informasi aktif (*active information search*). Pada level ini, seseorang akan lebih aktif mencari informasi dari segala sumber, seperti membaca informasi, menelepon teman, atau mengunjungi toko untuk mengetahui lebih jauh tentang suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah mencari informasi, pelanggan akan bertemu pilihan merek terkait dengan produk serupa. Tidak punya Proses penilaian tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua pelanggan atau oleh pelanggan dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi pelanggan. Pertama, klien mencoba menyelesaikan tuntutan. Kedua, pelanggan mencari manfaat tertentu dari solusi produk tersebut. Ketiga, pelanggan mempertimbangkan setiap produk satu set atribut dengan kapasitas variabel memberikan manfaat yang Anda cari. Pelanggan berperilaku berbeda dalam mengevaluasi atribut produk yang dianggap relevan atau penting, mereka akan memberi perhatian paling besar pada atribut positif memberikan manfaat yang anda cari.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Selama fase evaluasi, pelanggan membentuk preferensi di antara merek-merek dalam serangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat membeli terhadap merek yang disukai. Biasanya, pelanggan memutuskan untuk membeli



merek tersebut. Namun, ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Akibatnya, niat membeli tidak selalu menjadi pembelian aktual.

5. Perilaku Paska Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli produk, pelanggan akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan pelanggan, pelanggan tidak akan puas. Jika sesuai harapan, pelanggan akan puas, dan jika harapan terlampaui, maka pelanggan akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli produk tersebut kembali, berbicara tentang hal-hal positif tentang produk untuk orang lain, terlindung dari daya tarik produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan tersebut. Sementara itu, pelanggan tidak puas akan berbicara negatif tentang produk kepada orang-orang.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti lakukan yang dianggap relevan dengan penelitian sedang dibuat. Berikut adalah hasil penelitian yang disajikan dalam tabel berikut:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Sonia Aprilia Saputri dan Ivo Novitaningtyas
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Review Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik
Tahun Penelitian	2022
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas : Kualitas produk dan <i>Review Beauty Vlogger</i> Variabel Terikat : Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan Nilai signifikansi kualitas produk terhadap keputusan membeli sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif 1,061. Sedangkan nilai t hitung yang didapat variabel kualitas produk 9,990. (2) ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari Nilai signifikansi ulasan produk terhadap keputusan membeli sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif 0,232. Sedangkan nilai t hitung yang didapat variabel ulasan produk 3,622.
Nama Peneliti	Reni Masruroh dan Tri Sudarwanto
Judul Penelitian	Pengaruh Beauty Vlogger Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline di Surabaya).
Tahun Penelitian	2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas : Beauty Vlogger Review dan Kualitas Produk Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>beauty vlogger review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena nilai t hitung <i>beauty vlogger review</i> 1.041 dengan nilai signifikansi sebesar $0,300 > 0,05$ di mana variabel Beauty Vlogger Review diterima.

Nama Peneliti	Cindy Silvia dan Nur Atnan
Judul Penelitian	Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian dikota Bandung (Studi Pada Produk Freeman dalam Video Suhay Salim)
Tahun Penelitian	2019
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas : Testimonial <i>Review Beauty Vlogger</i> dan Kualitas Produk Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Testimonial <i>beauty vlogger review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena berdasar uji hipotesis dengan taraf signifikan ($\alpha = 10\%$) dan derajat kebebasan ($df = 100-2 = 98$) diperoleh nilai t tabel sebesar $\pm 1,661$. Dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 6.189. karena nilai t hitung ($6.189 > t$ tabel (1,661)).

Nama Peneliti	Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief
Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee
Tahun Penelitian	2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas : Harga, kualitas produk , dan promosi Variabel Terikat : Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai P-values sebesar $0.017 < 0.05$.

Nama Peneliti	Kartika Chandra
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Kelapa Gading
Tahun Penelitian	2021
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas : Kualitas produk dan harga Variabel Terikat : Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,49 dengan P-value sebesar $< 0,01$. pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian adalah positif sebesar 49% dan signifikan (P-value $< 0,01$).

Nama Peneliti	Rissa Mustika Sari dan Prihartono
Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Tahun Penelitian	2021
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas : Harga dan Kualitas produk Variabel Terikat : Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan Nilai t hitung dari pengaruh kualitas suatu produk pada keputusan membeli sebesar 2,038 dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

C

Hak cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan paradigma dalam sebuah penelitian. Di dalam kerangka penelitian tersebut terdapat dua variabel independen [*Reviewer* Produk (David) dan Kualitas Produk yang menghubungkan variabel dependen (Keputusan Pembelian dan *Smartphone* OPPO). Dalam hal ini peneliti ingin melihat hubungan *Reviewer* Produk David Brendi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

A. Hubungan *Reviewer* Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Review Produk merupakan pendapat langsung dari seseorang yang sudah menggunakan produk tersebut. *Reviewer* produk merupakan seseorang yang memberikan informasi tentang produk yang *direview* biasanya dengan cara mengunggah konten (gambar, foto, dan video) seperti memberi sebuah *review* yang berhubungan dengan produk *smartphone* sehingga orang akan mengetahui informasi tentang produk yang ingin dibeli.

Peran *Reviewer* produk diharapkan dapat ketertarikan yang berakhir pada keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sonia Aprilia Saputri dan Ivo Novitaningtyas (2022), Reni Masruroh dan Tri Sudarwanto (2020), Cindy Silvia dan Nur Atnan (2019) memiliki kesimpulan bahwa *reviewer* produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

B. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

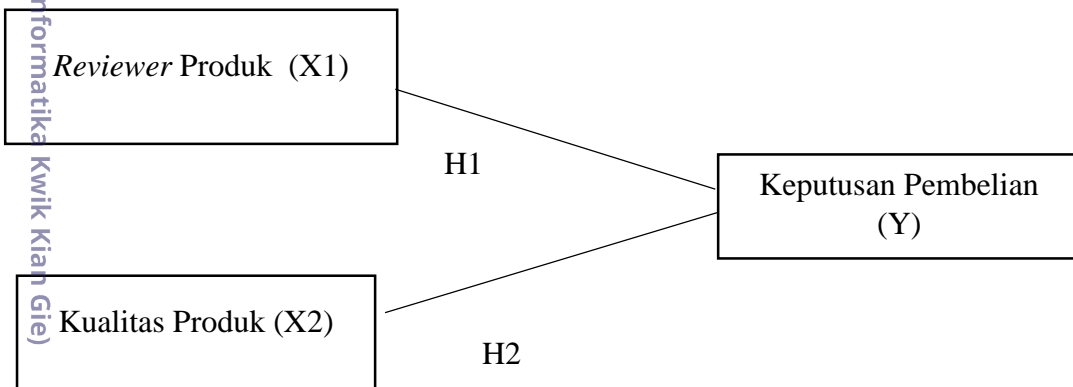
Kualitas Produk merupakan keseluruhan ciri serta faktor-faktor suatu barang yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



Menurut Devi & Theresia (2021) kualitas produk ialah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan serta kebutuhan pelanggan maka konsumen cenderung melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sonia Aprilia Saputri dan Ivo Novitaningtyas (2022), Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief (2022), Kartika Chandra (2021), Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021) memperlihatkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian para konsumen.



D. Hipotesis

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : *Reviewer* Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.