

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk meliputi aspek fisik, fungsi, serta karakteristik suatu barang atau jasa yang dinilai berdasarkan standar mutu tertentu, misalnya daya tahan, ketepatan fungsi, keandalan, kemudahan penggunaan serta perbaikan, serta fitur lainnya. Seluruh elemen tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen (Sinulingga, 2021). Kualitas produk ialah faktor utama persaingan antar pelaku bisnis yang ditujukan untuk menarik minat konsumen.

Kualitas produk mencerminkan nilai unggul yang melekat pada suatu barang, meliputi ketahanan, ketepatan, serta kemampuan produk dalam menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal (Purwadinata & Batilmurik, 2020). Selanjutnya kualitas produk ialah tanda terpenuhinya produk yang dihasilkan perusahaan diproduksi dengan baik sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan (Batubara & Rustam, 2023).

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana sebuah barang mampu menjawab harapan konsumen. Harapan tersebut mencakup ketahanan produk, tingkat kepercayaan terhadap kinerjanya, kemudahan penggunaan, serta berbagai keunggulan lain yang bernilai bagi pelanggan (Gunawan, 2022). Selain itu, kualitas produk mencakup berbagai elemen dalam suatu barang atau hasil produksi yang

membuatnya mampu memenuhi tujuan utama dari proses pembuatannya (Meutia, 2020).

Kualitas produk merujuk pada kombinasi berbagai karakteristik barang ataupun jasa yang bisa memenuhi keperluan dari pembeli, yang mencakup aspek seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan perawatan, dan fitur lainnya yang melekat pada produk tersebut (Yunita, 2021).

Berdasarkan uraian konsep yang telah diuraikan, maka kesimpulannya yakni kualitas produk yaitu ciri dari jasa ataupun produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mempunyai nilai dari suatu produk tersebut dan pentingnya kualitas produk brand guna menaikkan kepuasan konsumen dan mempermudah perusahaan mewujudkan hasil produksi diatas standar perusahaan.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Untuk dapat bersaing di pasar, perusahaan perlu mengenali dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kualitas produk menjadi penting sebagai salah satu keunggulan yang dapat ditonjolkan dibandingkan dengan pesaing.

Pendapat Setiyana et al., (2021) ada sejumlah indikator kualitas produk yakni:

1. Ciri produk, atribut produk berkaitan dengan tingkat keunggulan suatu produk pada barang pesaing.
2. Kesamaan dengan spesifikasi, suatu produk untuk memenuhi spesifikasi menunjukkan bahwa produk tersebut telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan sebelumnya.

3. Ketahanan, sebuah produk dianggap tahan lama apabila mampu digunakan oleh konsumen dalam waktu yang panjang tanpa mengalami penurunan fungsi.
4. Keandalan, aspek ini penting untuk memastikan bahwa produk bisa berjalan secara baik serta tidak rusak saat dipakai.
5. Desain, desain memiliki pengaruh terhadap minat konsumen karena berkaitan dengan tampilan visual produk, termasuk warna dan kemasannya.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Pendapat Martinich dalam (Ibrahim & Rusdiana, 2021) dimensi kualitas produk terbagi dalam sejumlah hal, yakni :

1) Kinerja

Informasi mengenai performa suatu produk perlu dicantumkan pada label, seperti volume, berat, tingkat kekentalan, bahan penyusun, kekuatan putaran (RPM), hingga durasi pemakaian. Misalnya, produk seperti susu kaleng ataupun minuman ringan biasanya menyantumkan isi bersihnya. Karakter performa ini juga sering dikenal sebagai ciri struktural dari produk.

2) Keistimewaan

Produk dengan kualitas tinggi umumnya memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Sebagai contoh, konsumen yang ingin membeli televisi biasanya akan memilih yang dilengkapi fitur suara stereo dan resolusi gambar yang tajam.

3) Kepercayaan dan Waktu

Produk dengan kualitas baik adalah produk yang mampu berfungsi secara stabil dalam kondisi perawatan standar. Contohnya, oli mesin yang memiliki tingkat kekentalan sesuai dan bisa digunakan hingga jarak tempuh 5.000 km.

4) Mudah Dirawat dan Diperbaiki

Produk dengan kualitas unggul seharusnya memberikan kemudahan dalam proses perawatan maupun perbaikan. Aspek ini menilai seberapa mudah suatu produk untuk dirawat. Contohnya, sepeda motor yang baik akan mudah ditangani oleh mekanik mana pun karena ketersediaan suku cadang di pasaran sangat memadai.

5) Sifat Khas

Kualitas suatu produk bisa dikenali melalui aroma, bentuk, rasa, maupun suara yang dihasilkannya. Unsur-unsur ini membentuk kesan khas terhadap mutu produk tersebut. Contohnya, ayam goreng KFC mudah dikenali dari aroma dan cita rasanya yang unik, radio merek JVC dikenal dengan kejernihan suaranya, sedangkan televisi merek Sony menonjol dari segi desain serta ketahanannya.

6) Penampilan dan Citra Etis

Salah satu aspek lain dari kualitas produk ialah bagaimana pembeli memandang produk tersebut. Contohnya, respons cepat dan sikap ramah dari perusahaan dalam melayani pelanggan dapat membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.1.4 Manfaat Kualitas Produk

Dibawah ini sejumlah hal yang terjadi saat suatu perusahaan memfokuskan kualitas produk. Pendapat Tjiptono dalam (Anggriani, 2023) :

1. Terjadinya kesetiaan pelanggan, ketika pembeli puas dengan produk, mereka akan tetap membeli dari merek yang sama secara terus-menerus.
2. Menaiknya target pasar, setelah berhasil menarik minat konsumen dalam satu kategori pasar, perusahaan dapat memperluas jangkauan ke kelompok konsumen yang lebih premium.
3. Kenaikan harga saham, kualitas produk yang baik mampu mendorong peningkatan penjualan yang berdampak pada naiknya nilai saham perusahaan.
4. Kenaikan harga jual atau jasa, kepercayaan konsumen terhadap mutu produk memungkinkan perusahaan menaikkan tarif atas barang atau jasa yang ditawarkan.
5. Meningkatkan produktivitas, saat permintaan terhadap produk meningkat karena kualitasnya, perusahaan akan terdorong untuk memproduksi lebih banyak guna memenuhi kebutuhan pasar..

2.1.2 Influencer Marketing

2.1.2.1 Pengertian Influencer Marketing

Dalam aspek pemasaran sosial media sekarang menjadi suatu peluang luas untuk pengusaha. Dalam pemasaran, sosial media dapat memengaruhi hubungan dengan konsumen secara efektif, karena dengan mempergunakan sosial media biaya yang di keluarkan perusahaan *relative* lebih sedikit serta memanfaatkan

media sosial memungkinkan perusahaan memperluas audien yang lebih besar karena tingginya jumlah penggunaannya. Umumnya, perusahaan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki banyak pengikut untuk melakukan promosi produk lewat platform digital.

Karakteristik *influencer* di media sosial sudah terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek, bahkan mampu mendorong pengikut mereka untuk mengambil tindakan sesuai yang ditargetkan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan promosi maupun penjualan produk (Hutabarat, 2020). Strategi *influencer marketing* dilaksanakan dengan memanfaatkan sosial media seperti Instagram, YouTube, Blog, serta Twitter sebagai sarana promosi menggunakan figur publik atau tokoh berpengaruh (Wardhana, 2024). Pendekatan ini merupakan bentuk pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi cara berpikir, perilaku, hingga keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, melalui peran *influencer* atau tokoh panutan di platform digital (Fathurrahman et al., 2021).

Influencer marketing merupakan strategi untuk memperkenalkan produk atau membangun brand awareness di tengah pertumbuhan industri yang cepat, melalui distribusi konten oleh individu di media sosial yang dianggap memiliki pengaruh terhadap audiensnya (Ashill, Sinha, & Thakur, 2023). Penelitian Chen dan Yuan dalam jurnal Taylor, (2020) Memberi pemahaman baru tentang cara pandang pengikut terhadap seorang *influencer* yang dianggap “dapat dipercaya”, yang dinilai dari keautentikan konten yang dibagikan dan dikaitkan dengan tingkat kepercayaan tinggi yang dimiliki *influencer* tersebut.

Berdasarkan uraian sebelumnya, bisa ditarik kesimpulan yakni *influencer marketing* ialah strategi pemasaran yang melibatkan tokoh berpengaruh di sosial media dengan jumlah pengikut besar, yang mampu mendorong audiens untuk melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan merek. Oleh karena itu, pendekatan ini kini banyak dimanfaatkan untuk memasarkan produk secara digital, karena berfungsi sebagai sarana komunikasi antara merek dan konsumen, yang bertujuan membentuk dorongan terhadap pembelian yang mungkin terjadi

2.1.2.2 Indikator *Influencer Marketing*

Indikator *influencer marketing* pendapat Sartika, (2021), memiliki lima indikator yaitu :

- 1) Bisa Dipercaya, mengacu pada integritas, kejujuran, dan keandalan orang yang menyampaikan pesan.
- 2) Keahlian, sehubungan dengan pengetahuan, pengalaman ataupun keahlian sumber berita yang dikaitkan dengan merek yang *diendorse*, sumber berita yang diakui sebagai ahli atas merek yang mereka dukung lebih persuasif dalam menarik khalayak dari pada sumber berita yang tidak dikenal sebagai ahli.
- 3) Daya Tarik Fisik, menerangkan diri yang dipandang menarik relatif terhadap persepsi kelompok tertentu tentang menarik secara fisik.
- 4) Kualitas Dihargai, kualitas penghargaan ataupun popularitas sebagai akibat dari kualitas prestasi pribadi.

- 5) Kesamaan Dengan Audien yang Dituju, menerangkan kesamaan antara sumber berita serta audiens dalam hal usia, jenis kelamin, status sosial, etnis,dll.

2.1.2.3 Dimensi *Influencer Marketing*

Sari & Hidayat, (2021) menerangkan yakni terdapat sejumlah aspek yang dapat dijadikan dasar dalam menilai karakteristik dari strategi *influencer* antara lain:

1. Popularitas, mengacu pada sejauh mana seorang tokoh publik dikenal luas dan memiliki penggemar yang loyal, serta sejauh mana ia mampu merepresentasikan suatu merek secara efektif.
2. Kredibilitas, Berkaitan dengan sejauh mana influencer dianggap memiliki keahlian serta mampu memberikan pendapat yang tidak bias. Keahlian menunjukkan pengetahuan influencer terhadap produk, sedangkan ketidakberpihakan mencerminkan kemampuannya dalam memberikan ulasan yang meyakinkan.
3. Daya Tarik, berhubungan dengan aspek visual dan kesan emosional yang ditampilkan oleh influencer saat menyampaikan promosi kepada audiens.
4. Kekuatan, menunjukkan seberapa besar kekuatan seorang influencer dalam membentuk opini dan mendorong calon pembeli untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

2.1.2.4 Tujuan *Influencer Marketing*

Menurut Gityandraputra, (2020) *Influencer* digunakan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan terhadap target audiens secara lebih efektif. Selain itu,

keberadaan *influencer* mampu membangkitkan rasa ingin tahu publik, mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai promosi yang sedang berlangsung, sehingga tingkat pengenalan terhadap produk atau layanan yang dipasarkan menjadi semakin tinggi.

Pendapat Maulana et al., (2021) Untuk menunjang keberhasilan strategi promosi melalui Instagram, perusahaan perlu memilih *influencer* yang memiliki karakteristik sesuai dengan citra produk yang dipasarkan. Langkah ini penting agar *influencer* mampu mendorong peningkatan penjualan serta memperluas jangkauan pasar yang dituju oleh pelaku usaha.

Penulis menyimpulkan bahwa pemanfaatan *influencer marketing* memberikan kontribusi besar dalam aktivitas promosi, khususnya dalam memperkuat citra merek di mata konsumen. Melalui kehadiran *influencer*, proses pemasaran perusahaan menjadi lebih efisien, terutama dalam hal mengenalkan produk kepada khalayak luas melalui platform Instagram,

2.1.3 Customer Reviews

2.1.3.1 Pengertian Customer Reviews

Tanggapan dari pelanggan berperan penting dalam memperkuat keyakinan calon pembeli, membantu mereka mengambil keputusan secara lebih tepat, serta meminimalisir potensi kerugian. *Review* tersebut juga memberikan wawasan tambahan yang sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga menambah nilai sebelum melakukan pembelian. Secara umum, ulasan pelanggan merupakan penilaian yang dibagikan konsumen mengenai suatu produk melalui berbagai *platform digital*, termasuk situs resmi perusahaan (Dwidienawati et al., 2020).

Customer reviews yaitu informasi yang diberikan konsumen pada perusahaan, berupa evaluasi sesudah konsumen membeli (Sugiarti, 2021). Ulasan pelanggan secara online merupakan bentuk evaluasi dari konsumen terhadap suatu produk yang mencakup berbagai unsur penting. Melalui pengalaman pengguna sebelumnya, calon pembeli bisa menilai mutu produk yang diinginkan serta mengambil keputusan berdasar pada informasi di platform digital (D. Mokodompit, Salendu, & Maramis, 2022). Calon pembeli memanfaatkan *review* pelanggan sebagai sumber informasi untuk membantu mereka menentukan pilihan sebelum membeli suatu produk (Kadek, Wulandari, & Pramana, 2022).

Customer reviews merupakan ulasan dari pembeli yang pernah melakukan pembelian produk di toko *online*, sehingga calon pembeli yang lain bisa tau informasi tentang produk yang diharapkan berdasar pada klaim yang pernah dijelaskan penjual ataupun tidak (Wati, Sari, & Fadilah, 2021). Tanggapan konsumen di *platform online* dapat membentuk kepercayaan calon pembeli terhadap produk atau layanan, sehingga berkontribusi pada naiknya angka penjualan (Anugrah et al., 2021)

Dari penjelasan yang ada, ulasan pelanggan dapat diartikan sebagai cara konsumen mencari informasi sebelum membeli, yang memberi manfaat bagi kedua belah pihak produsen mendapat masukan, sedangkan konsumen memperoleh gambaran kualitas produk serta dapat membandingkannya dengan merek lain guna pengambilan keputusan yang lebih hemat dan tepat.

2.1.3.2 Indikator *Customer Reviews*

Pedapat Martini et al., (2022) beberapa indikator, yaitu:

1. Persepsi Kredibilitas Sumber, kredibilitas suatu informasi dipengaruhi oleh seberapa meyakinkan sumbernya. Konsumen dapat menerima atau membagikan pengalaman positif yang dirasa tulus.
2. Diagnostik, dengan cara ini, diagnostik informasi yang informatif akan membantu konsumen menyelesaikan persoalan secara efektif. Ulasan produk yang jelas memudahkan pelanggan menilai manfaat dan potensi kendala dari produk tersebut.
3. Keahlian, keahlian menggambarkan kemampuan dalam menjalankan suatu tugas, yang dapat diwariskan atau dibagikan antar individu.
4. Menyenangkan, kemampuan dalam membangkitkan emosi positif dapat memengaruhi perilaku konsumen ke arah yang diharapkan.

2.1.3.3 Dimensi *Customer Reviews*

Pendapat Widayanto & Ilhamalimy, (2021) dalam *customer review*, ada 3 komponen penting, yakni:

1. Kuantitas, banyaknya *review* menunjukkan sejauh mana produk tersebut telah dicoba oleh pengguna lain. Semakin besar volumenya, semakin kuat gambaran umum atas pengalaman konsumen, apalagi jika didominasi komentar positif.
2. Kualitas, ulasan dianggap bermanfaat jika menyajikan informasi yang jujur, detail, serta membahas kekurangan serta kelebihan produk, sehingga membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih tepat.

3. Konsistensi, ketika penilaian konsumen cenderung seragam, hal ini memperkuat kepercayaan karena menunjukkan adanya pola pengalaman yang serupa di antara para pengguna.

2.1.3.4 Faktor-Faktor *Customer Reviews*

Pendapat Hidayati dalam Maharani, (2023) ada sejumlah faktor ulasan pelanggan *online*, antara lain :

1. Keputusan pembelian produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang bisa memengaruhi dalam memilih produk
3. Informasi yang sesuai tentang produk berdasar pada pemahaman konsumen
4. Kesamaan ulasan yang diberikan antar konsumen
5. Penilaian produk dari konsumen sesudah membeli.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengetian Keputusan Pembelian

Saat akan melakukan pembelian suatu barang, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi terlebih dahulu. Keputusan pembelian sendiri merupakan langkah nyata dari individu dalam memilih, mendapat, serta menerapkan produk atau layanan yang dibutuhkan (Purwanto, 2021).

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan menerima atau menolak penawaran suatu produk (Sani, Batubara, Silalahi, & Syahputri, 2022). Keputusan pembelian ialah tahapan dimana pembeli memutuskan untuk membeli produk tertentu guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya yang telah dikenali sebelumnya (Rodrigues, Manaf, & Arinda, 2023). Keputusan

membeli mencerminkan upaya konsumen dalam menyusun prioritas pilihan guna memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Aeni & Ekhsan, 2020).

Pembelian terjadi saat konsumen terdorong oleh motif tertentu untuk memenuhi kebutuhannya melalui tindakan dalam memilih suatu produk (Indrianna Meutia et al., 2021)

Jadi, keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan dari berbagai opsi yang ada untuk membeli, menerapkan serta mengonsumsi suatu produk.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Arianty & Andira, 2021), Keputusan pembelian memiliki sejumlah indikator yakni:

1. Pembelian produk : Konsumen berwenang menggunakan dananya untuk membeli produk sesuai keinginannya.
2. Pembelian merek : Setiap individu bebas menentukan merek yang ingin dibeli.
3. Pemilihan saluran : Konsumen dapat memilih tempat atau platform yang ingin dikunjungi untuk berbelanja.
4. Menentukan jam pembelian : Penentuan waktu pembelian sepenuhnya ditentukan oleh konsumen.
5. Jumlah Pembelian : Konsumen memiliki keleluasaan dalam menentukan seberapa banyak produk yang ingin dibeli saat itu..

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Pendapat (Soesanto et al., 2021) dimensi keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan Produk, pembeli harus memutuskan ketika pembelian barang serta tujuan yang lain.
2. Pilihan Merek, dengan merek yang berbeda, konsumen harus menentukan serta membuat keputusan merek mana yang akan di beli.
3. Pilihan Penyalur, tiap konsumen mempunyai pertimbangan sendiri, seperti kedekatan lokasi, harga terjangkau, ketersediaan barang, kenyamanan, hingga luas area toko.
4. Waktu Pembelian, pembeli bebas memilih kapan akan membeli produk sesuai kebutuhan dan perencanaan produksi.
5. Jumlah Pembelian, pembeli dapat menyesuaikan kuantitas produk sesuai dengan kebutuhan pribadi atau usaha.
6. Metode Pembayaran, konsumen memiliki opsi dalam memilih cara pembayaran atas barang ataupun jasa yang dibeli.

2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pendapat Arianty dalam (Serlih Ratih, 2024) keputusan pembelian terdapat sejumlah faktor yakni:

1. Faktor Kebudayaan, norma budaya, sub-budaya, serta kelas sosial sangat memengaruhi keputusan konsumen karena individu cenderung mengikuti nilai-nilai lingkungannya.
2. Faktor Sosial, lingkungan sosial misalnya keluarga, kelompok acuan, peran serta status dalam masyarakat turut membentuk perilaku belanja seseorang.

3. Faktor Pribadi, usia, fase kehidupan, kondisi keuangan, pekerjaan, hingga gaya hidup turut menentukan preferensi dan kebiasaan konsumen.
4. Faktor Psikologis, motivasi, persepsi, kepercayaan, serta wawasan pribadi berperan besar dalam membentuk keputusan belanja individu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penjelasan yang diberikan oleh penelitian terdahulu, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada penelitian yang dilaksanakan oleh Handranata et al., (2023) dengan judul “*The Influence of Influencer Marketing, Customer Review and Reference Group affects Consumer Purchasing Decision*” pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan teknik analisis model struktural-SEM. Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh *Influencer Marketing, Customer Review* dan *Reference Group* terhadap *Purchasing Decision*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *influencer marketing, customer review and reference group* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada penelitian Simbolon et al., (2020) dengan judul “*The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers A Study of Low Cost Green Car*”. Menggunakan teknis analisis jalur, dengan tujuan penelitian untuk mengetahui yakni kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan apakah berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian konsumen Toyota Agya. Hasil penelitian ini menerangkan yakni kualitas produk, citra merek serta

nilai konsumen memengaruhi signifikan pada keputusan pembelian konsumen Toyota Agya, sedangkan kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pada penelitiannya Rustam & Hikmah, (2022), berjudul “Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Private*.” Menggunakan teknik analisis regresi berganda dan asumsi klasik, tujuan penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh Citra merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Private*, penelitian ini mengatakan yakni adanya pengaruh positif dari variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga pada variabel Keputusan Pembelian.
4. Pada penelitian Andrianto, (2023) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Pemasaran *Digital* Terhadap Keputusan Pembelian pada Laptop Merek HP.” Menggunakan teknik analisis partial least square (Smart-PLS) 3.3, tujuan penelitian ini guna menyelidiki pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Pemasaran *Digital* terhadap Keputusan Pembelian pada Laptop Merek HP, dengan temuan penelitian menerangkan yakni hasil dari variabel Citra merek, Kualitas Produk dan Pemasaran *Digital* berpengaruh positif bagi variabel Keputusan Pembelian secara simultan.
5. Pada penelitian Lombok & Samadi, (2022) berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina.” Menggunakan teknik analisis regresi

linear berganda, penelitian ini ialah guna menyelidiki pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Emina, hasil penelitian ini mengatakan yakni adanya pengaruh positif pada variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

6. Pada penelitian Arianto, (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.” Memakai teknik analisis isidental sampling, penelitian ini bertujuan guna menyelidiki pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, dengan temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga memengaruhi Keputusan Pembelian.
7. Pada penelitiannya Ilmiyah & Krishernawan, (2020) berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto.” Memakai teknik analisis purposive sampling, penelitian ini bertujuan guna menyelidiki pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto, dengan temuan menerangkan yakni variabel Kemudahan, Kepercayaan dan Harga memengaruhi signifikan serta positif terhadap Keputusan Pembelian, variabel Ulasan Produk tidak berpengaruh secara positif pada Keputusan Pembelian.
8. Pada penelitian Maryati & Khoiri, (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Toko *Online Time Universe Studio*.” Menggunakan teknik analisis statistik berganda, tujuan penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online Time Universe Studio*, dengan temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

9. Pada penelitian Yuniati & Siagian, (2023) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Import* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Thrifting* di Batam.” Menggunakan teknik analisis purposive sampling, tujuan penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh Kualitas Produk, *Brand Import* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Thrifting* di Batam, dengan temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, *Brand Import* dan *Lifestyle* berpengaruh signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion thrifting di Batam.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Peneliti	Alat analisis	Hasil Penelitian
1.	Handranata et al., (2023) Scopus	<i>The Influence of Influencer Marketing, Customer Review and Reference Group affects Consumer Purchasing Decision.</i>	Teknik analisis Model Struktural-SEM	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>influencer marketing, customer review and reference group</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2	Simbolon et al., (2020) Sinta 2	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers A Study of Low Cost Green Car</i>	Analisis Jalur	Menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Agya. Sedangkan kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	(Rustam & Hikmah, 2022) Sinta 4	Citra merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Private</i>	Regresi Berganda dan Asumsi Klasik	Adanya pengaruh positif dari seluruh variabel x pada variabel y
4	Andrianto, (2023) Google Scholar	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pemasaran <i>Digital</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek HP	Partial Least Square (Smart-PLS) 3.3	Mendapatkan hasil ketiga variabel X berpengaruh positif bagi keputusan pembelian secara simultan
5	Lombok & Samadi, (2022) Google Scholar	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina	Regresi Linear Berganda	Adanya pengaruh positif semua variabel X ke Y

6	Arianto, (2020) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Asosiatif, teknik Insidental Sampling menggunakan kuesioner	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Ilmiyah & Krishernawan, (2020) Sinta 3	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto	Metode <i>Purposive Sampling</i> menggunakan kuesioner <i>online</i>	Variabel kemudahan, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, variabel ulasan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Maryati & Khoiri, (2021) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko <i>Online Time Universe Studio</i>	Analisis statistik berganda menggunakan kuesioner	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

9	(Yuniati & Siagian, 2023) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Import</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion Thrifting</i> di Kota Batam	<i>Purposive Sampling</i>	Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, <i>Brand Import</i> dan <i>Lifestyle</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion thrifting di Batam.
---	--	---	---------------------------	---

Sumber : Peneliti, 2024

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menunjukkan adanya ketertarikan antar variabel independen (kualitas produk, *influencer marketing*, serta *customer review*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

2.3.1 Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan keseluruhan kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kepuasan konsumen. Jika perusahaan mampu menghadirkan produk berkualitas, hal ini akan menumbuhkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli kembali.

Di tengah persaingan yang ketat dan beragamnya ide baru, perusahaan harus mampu menghadirkan produk yang inovatif, menarik, dan memiliki kualitas tinggi agar dapat menarik minat konsumen. Produk yang memenuhi harapan akan menciptakan kepuasan, membangun loyalitas, serta mendorong pembelian ulang. Selain itu, penyampaian informasi yang jelas mengenai produk juga memudahkan konsumen dalam memahami dan mempertimbangkan untuk membeli (Gunawan,

2022). Konsumen menilai kualitas sebagai aspek utama sebelum membeli, apakah produk itu berdasarkan keinginan atau tidak. Selain itu, mutu produk juga berkaitan erat dengan fungsi dan kinerja keseluruhan dari barang tersebut (Hadi, Prabowo, & Lestari, 2021). Perusahaan yang mampu menjaga atau meningkatkan mutu produknya memiliki peluang lebih besar untuk unggul dalam persaingan pasar. Bagi konsumen, kualitas merupakan faktor utama dalam menentukan pilihan. Kualitas sendiri mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan hasil yang sesuai atau melebihi harapan. Untuk itu, mutu produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Afriyani & Batu, 2022).

2.3.2 Hubungan Antara Variabel *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing berperan dalam memengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli produk. Dengan jumlah pengikut yang besar, influencer menjadi daya tarik bagi perusahaan untuk bekerja sama, karena semakin luas jangkauan audiens, semakin besar pula potensi peningkatan penjualan.

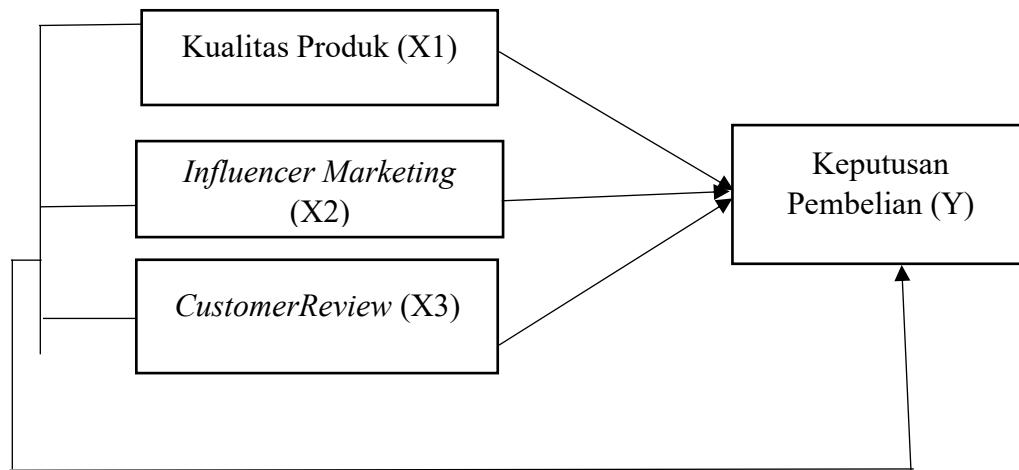
Penelitian dari Lengkawati & Saputra, (2021) menerangkan yakni *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian semakin intens penggunaannya, makin tinggi pula kemungkinan pembeli membeli. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Hutomo et al., (2020) menerangkan yakni *influencer marketing* berdampak langsung serta signifikan pada keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Antara Variabel *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan *online* merupakan opini langsung dari konsumen, bukan bentuk promosi, serta merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Aisyah & Rosyidi, (2023) menemukan bahwa *review online* berdampak positif terhadap keputusan konsumen, di mana semakin banyak ulasan, semakin besar peluang produk dibeli. Hal serupa juga disampaikan oleh Cahyono & Wibawani, (2022) menerangkan yakni *review online* memengaruhi positif serta signifikan. Bagi calon pembeli, ulasan ini menjadi bahan pertimbangan penting sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

2.3.4 Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk, *Influencer Marketing*, dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga variabel tersebut memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Tingginya keputusan pembelian mencerminkan loyalitas pelanggan yang tumbuh dari pengalaman dan pengetahuan mereka terhadap produk. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian dapat disusun sebagaimana dijelaskan berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah pernyataan awal dalam rumusan permasalahan penelitian. Pengujian dibutuhkan guna mengetahui keabsahan hipotesis. Dengan demikian memperoleh hipotesis yakni:

1. Hipotesis₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Viva Kosmetik di Kota Batam.
2. Hipotesis₂ : *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Viva Kosmetik di Kota Batam.
3. Hipotesis₃ : *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Viva Kosmetik di Kota Batam.
4. Hipotesis₄ : Kualitas produk, *influencer marketing*, dan *customer review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Viva Kosmetik di Kota Batam.