

**PENGARUH INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND  
IRLIANA**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**Diajukan oleh**

**NUR FADHILAH NASRUL**

**17 0403 0095**

**IAIN PALOPO**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2021**

**PENGARUH INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND  
IRLIANA**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2021**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

*Saya yang bertanda tangan dibawah ini :*

*Nama : Nur Fadhilah Nasrul*

*NIM : 17 0403 0095*

*Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam*

*Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah*

*Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :*

- 1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.*
- 2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang saya di dalamnya adalah tanggung jawab saya.*

*Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.*

*Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.*

*Palopo, 27 September 2021*

*Yang membuat pernyataan,*



*Nur Fadhilah Nasrul*

*NIM : 17 0403 0095*


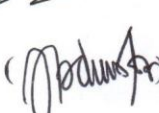
## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Brand Irliana (Survei pada Followers Instagram Irlianashop) yang ditulis oleh Nur Fadhilah Nasrul Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0095, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 1 Oktober 2021 Miladiyah bertepatan dengan 24 Safar 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 12 Oktober 2021

### TIM PENGUJI

1. Hendra Safri, S.E., M.M. Ketua Sidang
2. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. Penguji I
3. Edi Indra Setiawan, SE.,M.M. Penguji II
4. Nurdin Batjo, S.Pt.,M.M. Pembimbing

()  
()  
()

Mengetahui:

IAIN PALOPO  
IAIN PALOPO



Rektor IAIN Palopo  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Nur Fadhilah M., M.M  
19610208 199403 2 001

Ketua Pogram Studi  
Manajemen Bisnis Syariah

Muzayyanah Jabani, ST., MM  
NIP 19750104 200501 2 003

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ . وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَ عَلَى آلِهِ وَ اصْحَابِهِ  
أَجْمَعِينَ . (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah, serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Produk Selebriti dan Rekomendasi Selebriti Terhadap Putusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)" setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, terkhusus kepada kedua orang tua saya Ibu dan Bapak tercinta Nasrul dan Darmawati yang telah mengasuh, mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang dan menjadi motivasi peneliti dalam melakukan banyak hal termasuk menempuh pendidikan sampai saat ini. Mudah-mudahan Allah Swt selalu melindungi serta menerima segala amal budi orang tua saya dan semoga peneliti dapat menjadi kebanggaan di keluarga Aamiin. Selanjutnya ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada berbagai pihak yaitu :



1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Hj. Ramlah M., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Muzayyanah Jabani, ST., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
5. Muzayyanah Jabani, ST., MM. selaku penguji yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Edi Indra Setiawan, SE., MM. selaku penguji yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. H. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Pemilik serta followers instagram Irliana\_shop yang bekerja sama menjadi responden penulis.
10. Kepada sahabat serta teman seperjuangan saya khususnya teman kelas saya serta mahasiswa mbs lainnya yang sangat banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, mungkin kata terima kasih tidak cukup untuk membalas kebaikan mereka. Semoga mereka selalu diberi kemudahan dari Allah Swt.
11. Kepada teman serta sahabat saya yang selama ini telah membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir ini. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Swt., Aamin Ya Rabbal'Alamin.

Palopo, 1 Oktober 2021

Penulis

Nur Fadhilah Nasrul



**IAIN PALOPO**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah



ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’)

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ هُوَ : *kaiḥfa*

: *haulā*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...   ا... ي	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ا... ي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
ا... و	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madīnah al-fādilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقُّ	: al-haqq
نُعِمْ	: nu'ima
عَدُوُّ	: 'aduwwun

Jika huruf *kasrah* ( ِ ) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf

*kasrah* ( ِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* ( َ ). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-,

baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i> )
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur'an* (dari *al-Qur'ān*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba'in al-Nawāwī*

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ  
*billāh*  
دِينِ اللّٰهِ  
*ainnuh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

م فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ  
*m fi rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)  
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

## B. Daftar Singkatan

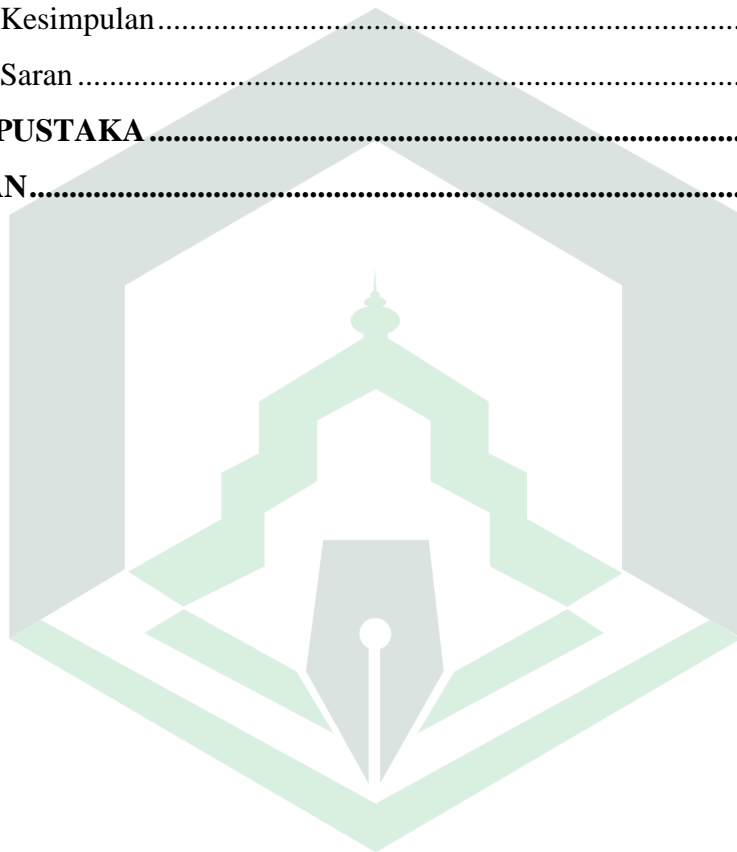
Swt.	: <i>Subhanahu wa ta'ala</i>
Saw.	: <i>Sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
as	: <i>'alaihi al-salam</i>
H	: Hijrah
M	: Masehi
SM	: Sebelum Masehi
I	: Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	: Wafat tahun
QS .../...:4	: QS al-Baqarah/2:4 atau QS Ali 'Imran/3:4
HR	: Hadis Riwayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>4</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	4
B. Landasan Teori .....	5
1. Manajemen Pemasaran .....	8
2. Influencer .....	16
3. Kualitas Produk .....	24
4. Keputusan Pembelian .....	30
C. Kerangka Pikir .....	39
D. Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian .....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Definisi Operasional Variabel .....	42



D. Populasi dan Sampel.....	43
E. Instrumen Penelitian .....	44
F. Teknik Pengumpulan Data .....	45
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	45
H. Teknik Analisis Data .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Hasil Penelitian.....	51
B. Pembahasan .....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>.....</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR AYAT

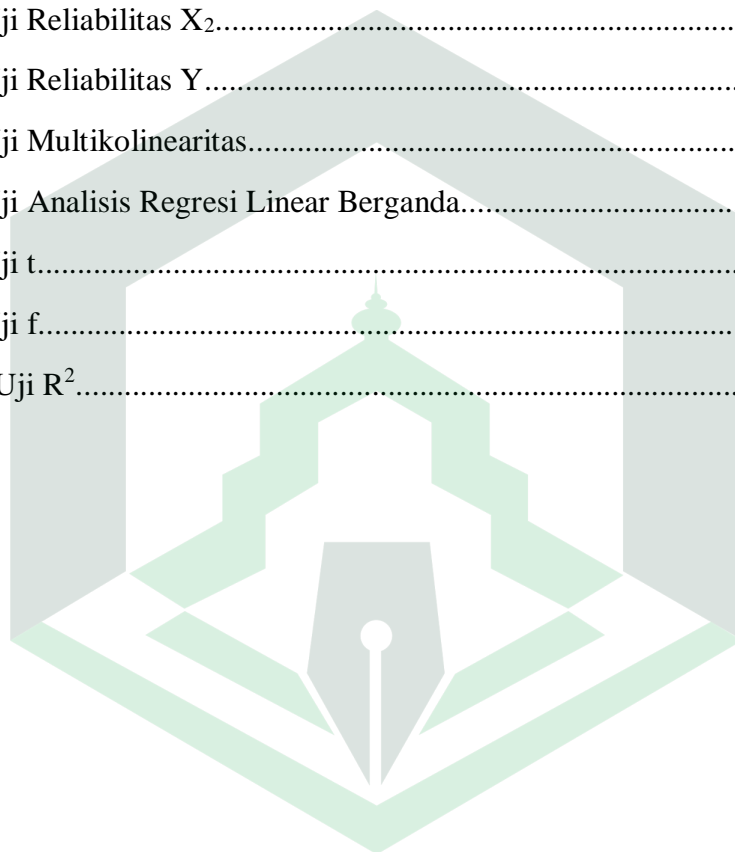
Kutipan Ayat 1 QS Ali Imran/3 ayat 159 .....	23
--	----



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Persentase responden berdasarkan pekerjaan.....	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas $X_1$ .....	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas $X_2$ .....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Y.....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji f.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji $R^2$ .....	59



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR GAMBAR

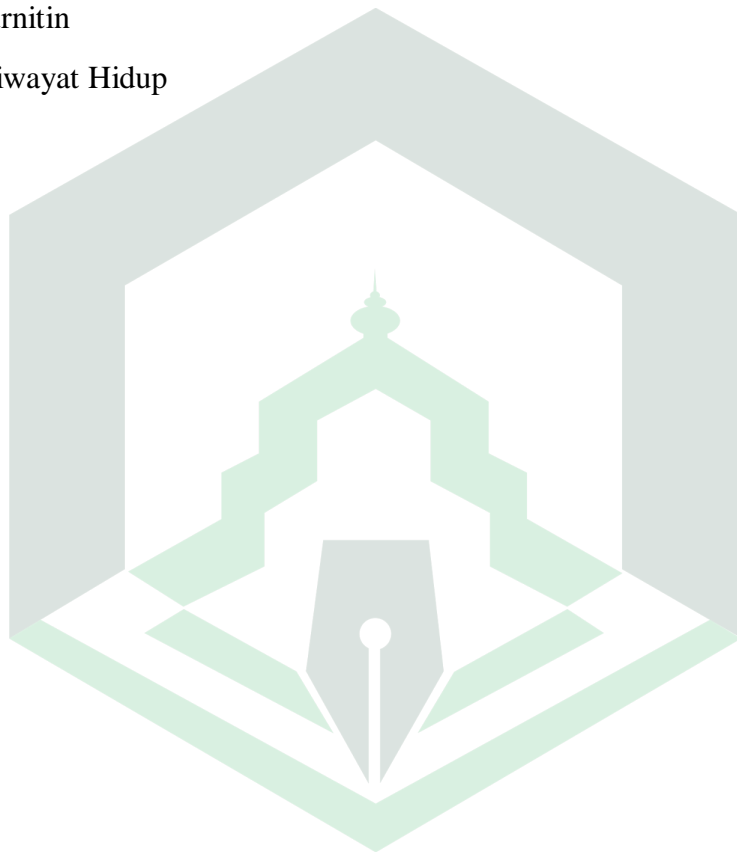
Gambar 1.1 Survey Tujuan Influencer.....	1
Gambar 2.1 Tahap Model Proses Keputusan Pembelian.....	33
Gambar 4.1 Histogram.....	54
Gambar 4.2 Grafik Uji Heteroskedastisitas.....	55



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasi Kuesioner
- Lampiran 3 Berita Acara
- Lampiran 4 Nota Dinas Tim Verifikasi
- Lampiran 5 Turnitin
- Lampiran 6 Riwayat Hidup



**IAIN PALOPO**

## ABSTRAK

**Nur Fadhilah Nasrul, 2021.** “Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Irliana”, Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurdin Batjo.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna media sosial tertinggi. Ini menyebabkan pebisnis harus mencari cara lain untuk menjangkau target pasarnya. Kemudahan jangkauan dengan menggunakan jasa influencer menjadikan influencer sebagai metode promosi yang paling banyak digunakan saat ini. Sementara itu di sisi lain kualitas produk sebuah brand adalah faktor terpenting dalam sebuah bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana penelitian yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer diambil secara langsung dari customer yang merupakan pengikut instagram Irliana shop dengan melalui penyebaran kuesioner secara online. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa berdasarkan Uji t variabel  $X_1$ (Influencer) terhadap keputusan pembelian brand irliana dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,464 > nilai  $t_{tabel}$  1,664 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah  $0,016 < 0,05$ , sehingga variabel influencer mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian brand irliana. Kemudian pada variabel  $X_2$  (Kualitas Produk) terhadap keputusan pembelian brand irliana dengan nilai  $t_{hitung}$  6,005 > nilai  $t_{tabel}$  1,664 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian brand irliana. Berdasarkan Uji f (simultan) terdapat pengaruh influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $f_{hitung} >$  dari  $f_{tabel}$  ( $72,449 > 3,09$ ) dengan nilai taraf signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi sebesar 0,599 atau 59,9% sedangkan sisanya 40,1% yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti melalui penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda variabel yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian adalah yaitu variabel kualitas produk.

**Kata Kunci :** Manajeme Pemasaran, Influencer, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

IAIN PALOPO

## ABSTRACT

**Nur Fadhilah Nasrul, 2021.** “The Influence of Influencers and Product Quality on Irliana Brand Purchase Decisions”, Thesis Program of Sharia Business Management Study, Faculty of Economics and Business Islamic Business, Palopo State Islamic Institute Supervised by Nurdin Batjo.

Indonesia is a country with the highest number of social media users. This causes businesses to have to find other ways to reach their target market. The ease of reach by using influencer services makes influencers the most widely used promotion method today. Meanwhile, on the other hand, the quality of a brand's product is the most important factor in a business. The method used in this study is a quantitative method where research is based on data that can be calculated to produce an interpretation. The data source used is the primary data source taken directly from customers who are followers of Instagram Irliana shop by distributing online questionnaires. The results of this study stated that based on t test variable X1(Influencer) on purchasing decisions irliana brand with the tcalculate equal to 2,464 > tvalue of table 1.664 with a significance value generated is 0.016 <0.05, so the influencer variables have an influence on decision purchase of irliana brand. Then the variable X2 (Quality Products) on purchasing decisions with less brand irlianatcount > 6.005 ttable 1.664 with a significance value generated is 0,000 <0,05 so that the variable quality of the product has an influence on purchasing decisions irliana brand. Based on the f (simultaneous) test, there is the influence of influencers and product quality on purchasing decisions with af valuecalculated > from ftable (72.449 > 3.09) with a significant level value of 0.000 <0.05. The coefficient of determination is 0.599 or 59.9% while the remaining 40.1% is possibly influenced by other variables not examined through this study. Based on the results of multiple regression analysis, the most dominant variable on the purchasing decision variable is the product quality variable.

**Keywords:** Marketing Management, Influencers, Product Quality, Purchase Decision.



IAIN PALOPO



# BAB I

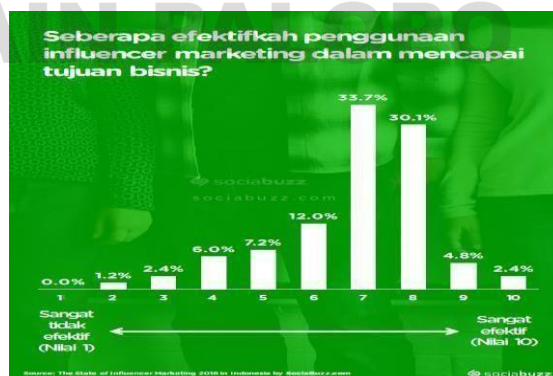
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan internet sangat mempengaruhi dunia bisnis dimana masyarakat yang dulunya berbelanja secara langsung kini dapat berbelanja secara online atau hanya dengan melalui smartphone. Dengan berkembangnya teknologi seolah-olah menjadikan dunia bisnis tanpa ruang dan waktu. Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk bisa melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Fenomena saat ini yang banyak terjadi adalah mempromosikan produk atau jasa melalui orang yang sudah dikenal oleh masyarakat atau yang biasa disebut dengan *influencer*. Influencer dianggap sebagai strategi marketing yang efektif karena mampu membangun kepercayaan yang kuat dengan followersnya. Bagi yang menguasai pasar instagram saat ini adalah masyarakat generasi milenial yaitu generasi Y dan Z. Mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk berdasarkan review.<sup>1</sup>

Gambar 1.1 Survey Tujuan Influencer



Sumber : Sociobooks 2018

<sup>1</sup>Rishna Maulina Pratama, "Cara Kerja Influencer Marketing", Suara.com, Agustus 22, 2020, <https://www.suara.com/bisnis/2020/08/22/145436/cara-kerja-influencer-marketing-strategi-ampuh-untuk-pemasaran?page=all>

Menurut survei tersebut, ternyata sekitar 70% memilih efektivitas penggunaan influencer mencapai skala 7-10, artinya dinilai efektif untuk mendukung target yang ingin dicapai.

Kemudahan jangkauan dengan menggunakan jasa influencer menjadikan influencer sebagai metode promosi yang paling banyak digunakan oleh pengusaha, khususnya di Kota Palopo dari usaha rumahan hingga perusahaan BUMN menggunakan jasa influencer untuk memasarkan produknya.

Sementara itu, selain influencer salah satu faktor penting dalam sebuah bisnis ialah kualitas produk. Semakin banyaknya pilihan produk yang dijual atau dipasarkan, maka semakin bebas pula konsumen dapat memilih barang yang sesuai dengan harapannya dan keinginannya. Oleh karena itu kualitas produk sangat penting dalam sebuah bisnis sehingga keunggulan dari sebuah produk membuat konsumen tertarik dan berminat untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Karena semakin menarik produk tersebut maka akan semakin meningkatkan minat konsumen dalam pembelian produk tersebut.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya perusahaan membangun kualitas dari produk serta strategi pemasaran yang tepat.<sup>2</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti

---

<sup>2</sup> Taufan Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ekonomi, Vol 17, No2, 2020, hal96, <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34783>

mengangkat judul “Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian pada brand irliana ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada brand irliana ?
3. Apakah ada pengaruh secara bersama-sama influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan pemasaran di media online yaitu influencer.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca tentang pengaruh influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



**IAIN PALOPO**

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Shultonnyck, Mochammad Fahlevi, Rita, Arbi, Siti Rabiah dan Ryani Dhyan (2020)	Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh minat Kerja Antar Brand.	Kuantitatif Survei Kuesioner	Pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen memiliki hasil yang kuat, yaitu nilai R 0,966 atau 96,6 dan koefisien 0,879 dan signifikansi 0,000. <sup>3</sup>
2.	Triastuti Ayuningtias dan Handoko Djoko W (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian kartu xl prabayar.	Kuantitatif Purposive sampling	Kualitas produk berpengaruh sebesar 0,544, citra merek berpengaruh sebesar 0,625, iklan berpengaruh sebesar 0,591 dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi dari kualitas produk sebesar 0,325, citra merek sebesar 0,242 dan iklan sebesar 0,189. <sup>4</sup>
3.	Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy (2019)	The effect of beauty lifestyle, brand image and labelization towards halal cosmetical purchasing decision.	Influencer Kuantitatif Cross Sectional	Beauty brand influencer berpengaruh positif dengan nilai signifikansi 0,043, gaya hidup berpengaruh dengan nilai signifikansi 0,009, brand image berpengaruh positif nilai signifikansi 0,150, dan labelisasi halal berpengaruh positif dengan nilai

<sup>3</sup>Shultonnyck Adha, Mochammad Fahlevi, Rita, Arbi Siti Rabiah, dan Ryani Dhyan Parashakti, "Pengaruh sosial media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand", Jurnal Teknik Sipil, Vol 1, No 1, Juni 2020, hal 127,

<sup>4</sup> Triastuti Ayuningtias dan Handoko Djoko W, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar", Jurnal Sosial dan Politik, 2017, h 5, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16620/15992>

4. Ilham Yogastrian (2020)	Analisis pengaruh promosi, influencer, dan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif Pendekatan Statistik Purposive Sampling Kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel influencer berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel media sosial instagram juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <sup>6</sup>
5. Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek nokia dengan citra merek sebagai remediasi .	Kuantitatif Asosiatif Kuesioner Skala Likert	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. <sup>7</sup>
6. Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, dan Pangeran Harahap	Keputusan Pembelian Melalui Situs BelanjaOnline Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Kuantitatif Kuesioner Skala Likert	Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara simultan, keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan resiko secara simultan berhubungan terhadap perilaku konsumtif. <sup>8</sup>

<sup>5</sup> Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy, “*The Effect of Beauty Influencer, lifestyle, brand image and halal cosmetic Purchasing Decision*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 5, No 2, Desember 2019 hal 168

<sup>6</sup> Ilham Yogastrian, “*Analisis pengaruh promosi, influencer, dan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk sepatu*”, Jurnal Ekonomi, Vol 1, No 1, Juli 2019, h 3

<sup>7</sup> Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I gusti Agung Ketut Sri Ardani, “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai remediasi*”, Jurnal Ekonomi, Vol 8, No 3, 2019, h.32

<sup>8</sup> Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, dan Pangeran Harahap, “*Keputusan Pembelian melalui situs belanja online terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam perspektif ekonomi islam*”, Jurnal Ekonomi, Vol 3, No.2 Juni 2018, hal 132

7. Sari Anjani dan Irwansyah (2020)	Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram (The role of social media influencers in Communicating messages using Instagram).	Kualitatif Literatur Review	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan influencer memberikan dampak bagi pengikutnya berdasarkan pada apa yang mereka unggah dan apa yang mereka tulis di sosial media instagram. <sup>9</sup>
8. Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone nokia dengan citra merek sebagai remediasi.	Asosiatif Kausal Skala Likert	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. <sup>10</sup>
9. Hesti Widiastuti dan Sri Yuni Widowati	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>11</sup>
10. Nur Fadhilah Nasrul (2021)	Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Irliana.	Kuantitatif Kuesioner Skala Likert	Influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara bersama –sama influencer dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian brand irliana.

<sup>9</sup> Sari Anjani dan Irwansyah, “Peranan Influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial instagram (the role of social media influencer in communicating messages using instagram)”, Vol 16. No 2, Juli 2020. Hal 203

<sup>10</sup> Ayuk Riska Oktavenia dan Igusti Agung Ketut Sri Ardani, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone nokia dengan Citra merek sebagai remediasi*”, Jurnal Ekonomi, Vol 8, No. 3, 2019, hal 37

<sup>11</sup>Hesti Widiastuti dan Sri Yuni Widowati, “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian”, Jurnal Ekonomi, Vol7, No 2, 2018, hal 55



## B. Kajian Teori

### 1. Manajemen Pemasaran

#### a. Pengertian dan Tujuan Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan dan agar perusahaan tetap dapat bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat.

Pemasaran berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginan bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.<sup>12</sup>

Pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menciptakan dan saling bertukar produk atau jasa dan nilai antara seseorang.<sup>13</sup>

Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan, seperangkat lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat besar.

---

<sup>12</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, Bandung: Alfabeta, 2017), h 2

<sup>13</sup>Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019)

Dari pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah segala aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk dapat sampai di tangan seorang konsumen potensial dengan melalui beberapa proses seperti proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan serta proses penawaran kepada para pelanggan, mitra maupun masyarakat luas.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa saja, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Selain itu pemasaran juga merupakan suatu proses dalam membentuk, mengembangkan dan mengarahkan suatu produknya untuk saling menguntungkan antara produsen dan konsumen untuk menjaga kesetiaan konsumen pada suatu produk.<sup>14</sup>

Tujuan pemasaran sangat berat dimana sebuah produk yang dipasarkan harus tiba ditangan konsumen dan dipastikan sesuai dengan harapan dari konsumen, baik itu berdasarkan bentuk, fungsi, jumlah maupun waktu yang dibutuhkan saat tiba ditangan konsumen.<sup>15</sup>

#### b. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi menurut Chandler yaitu suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Intinya

---

<sup>14</sup> Muhammad Supriyanto, Muhammad Taali, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di hotel The Sun”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 2, No 1, 2018

<sup>15</sup> Nurdin Batjo, “Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Keputusan Pembelian”, Jurnal Manajemen Bisnis Islam, Vol 1, No 2, Okt 2018

strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaingnya.

Menurut Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>16</sup>

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran.

Ada beberapa faktor utama yang diperlukan untuk mewujudkan visi dan misi strategi pemasaran yang baik. Ketiga faktor tersebut adalah :

- 1) Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada satu tujuan, yaitu differentiation strategy atau strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dan bukan hanya pada spek menjual saja. Semua aspek pembeda harus menjadi “roh” dalam strategi pemasaran yang akan diwujudkan dalam taktik pemasaran marketing mix (4P).
- 2) Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omset penjualan atau nilai yang dijual saja tetapi lebih pada kekuatan merek di pasar. Kekuatan merek (branding) terdiri dari :
  - a) Bagaimana meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk?

---

<sup>16</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”, Jurnal Pariwisata, Vol 1, No 2, Okt 2018, hal 85. <http://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/viewFile/13769/8072>

- b) Bagaimana meningkatkan kekuatan promosi untuk mengenalkan merek produk kepada calon pelanggan yang disebut pengenalan produk dengan melakukan strategi komunikasi yang jelas, tepat, dan tajam?
- c) Bagaimana perusahaan selama mungkin menahan pelanggan yang telah setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap merek produk?<sup>17</sup>

Strategi pemasaran penting lainnya adalah menciptakan kekuatan merek produk dengan strategi pembeda yang jelas. Untuk itu dibutuhkan proses pelayanan yang efektif dan efisien. Untuk mewujudkan strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dalam rangka menguatkan merek (brand) produk, perlu dipadukan keempat faktor penting aspek pemasaran untuk mendapatkan integrated value pada bauran pemasaran (marketing mix).<sup>18</sup>

#### c. Bauran Pemasaran

##### 1) Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan mencakup empat hal pokok meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

Bauran pemasaran adalah suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau marketing mix,

---

<sup>17</sup> Hendro, *Dasar-dasar kewirausahaan*, 2017, h.381

<sup>18</sup> Sonny Koeswara, *Pemasaran Industri*, (Jakarta: Djembatan, 2017), h 23-26

disebut bauran (mix) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.<sup>19</sup>

Dalam pemasaran dibutuhkan strategi atau taktik agar tujuan dapat dicapai dengan baik. Jika sebuah perusahaan sudah menggunakan manajemen pemasaran berarti sudah mengemas bauran pemasaran (marketing mix) didalamnya. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasaran.<sup>20</sup>

Bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor-faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, return of investment, peningkatan omzet penjualan, meningkatkan pendapatan, menguasai pasar dan sebagainya.<sup>21</sup>

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dikendalikan perusahaan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dan pasar sasaran.<sup>22</sup>

## 2) Variabel Bauran Pemasaran

### a) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan dikonsumsi yang

---

<sup>19</sup> Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 13

<sup>20</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal 48

<sup>21</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), h, 163

<sup>22</sup> Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno, JokoWidodo, Mukhamad Zulianto, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bubur Ayam Bakar Wong Solo Jember”, *Jurnal Ekonomi*, Vol 12 No2, Tahun 2018, hal 260, <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/download/8568/5870>

dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam islam, seperti :

- (1) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat.
- (2) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya.
- (3) Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika dapat ditunjukkan secara jelas.
- (4) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.<sup>23</sup>

b) Harga (*Price*)

Merupakan jumlah uang yang akan harus dibayarkan oleh perusahaan untuk produk tertentu. Harga harus sebanding dengan jumlah penawaran nilai kepada pelanggan.

Abuznaid, berpendapat bahwa kebijakan harga dalam islam harus meliputi :

- (1) Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan
- (2) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir), atau menerima keuntungan tanpa bekerja
- (3) Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- (4) Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan
- (5) Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen
- (6) Menimbun produk

c) Promosi (*Promotion*)

---

<sup>23</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer), (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), h. 165-169

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang paling besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam etika islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas, mengundang emosional negatif, mengundang ketakutan, kesaksian palsu, atau berdampak pada kerusakan mental atau mendorong pemborosan.<sup>24</sup> Adapun alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, yaitu sebagai berikut :

- (1) Iklan atau advertensi, merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bisokop, televisis ataupun dalam poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan oleh konsumen atau calon konsumen terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang di advertensikan tersebut.
- (2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan

---

<sup>24</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h,24

pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh kita sering melihat toko sepeda yang menggantungkan sepeda yang dijualnya itu tinggi-tinggi. Dengan menggantungkan sepedanya itu maka akan menarik perhatian para calon pembelinya. Cara lain yang dapat juga kita lihat dengan memasang produk tersebut di etalase toko yang mudah dilihat orang lewat bahkan dilengkapi juga dengan dekorasi tertentu sehingga akan menarik perhatian para calon pembelinya.<sup>25</sup>

d) Tempat (*Place*)

Tempat disebut juga distribusi di masa aktivitas perusahaan adalah membuat produk tersedia bagi konsumen sarasanya. Untuk menjalankan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.<sup>26</sup>

Place pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut. Tempat/saluran distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumennya. Tempat dimana produk tersebut tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.<sup>27</sup>

e) Orang (*People*)

---

<sup>25</sup> Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 2018), 5

<sup>26</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), h.241

<sup>27</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 241



Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

f) Proses

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g) Physical Evidence

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah actor berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.<sup>28</sup>

2. Influencer

a. Pengertian Influencer dan Jenis-jenis Influencer

Influencer adalah seseorang atau individu yang memiliki pengikut signifikan di media sosial dan dibayar oleh suatu produk atau brand untuk mempromosikan produk tersebut kepada pengikutnya dengan tujuan untuk membujuk para pengikut untuk membeli produk tersebut. Media sosial yang sedang populer untuk para influencer yaitu Instagram, Facebook, Snapchat, dan YouTube. Influencer mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena pengetahuan, otoritas, hubungan atau posisi mereka dengan audiens. Orang-orang ini bukanlah alat pemasaran yang sederhana, tetapi merupakan aset hubungan sosial yang dapat berkolaborasi dalam mencapai tujuan pemasaran.

---

<sup>28</sup> Giri Dwinanda dan Yuswari, "Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar", *Jurnal Ekonomi*, Vol 6, No 1, 2020, hal 122-123, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>

Influencer dapat juga dikatakan seorang aktivis yang terhubung dengan baik, aktif pikiran, berdampak dan merupakan trendsetter bagi pengikutnya. Influencer media sosial diartikan sebagai individu atau orang yang dianggap sebagai pemimpin opini di platform media sosial dalam topik minat tertentu seperti kecantikan, makanan, gaya hidup, fashion.<sup>29</sup>

Influencer adalah sebuah fenomena modern yang telah terjadi peningkatan besar dalam kolaborasi mereka dengan agen pemasaran selama setahun terakhir. Mayoritas influencer masuk dalam kategori selebritas, pakar industri dan pemimpin pikiran, blogger ataupun pembuat konten dan pemengaruh mikro. Sebagian besar pemasaran influencer sosial terjadi di media sosial, terutama dengan mikroinfluencer. Pakar industri dan pemimpin pemikiran juga dapat dianggap sebagai influencer dan memegang posisi penting untuk brand pemberitaan.

Influencer adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu brand atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya, melalui produk dan perjalanan gratis dan atau pembayaran tunai perpromosi. Tujuannya adalah untuk membujuk para pengikut untuk membeli produk semacam itu.

Media sosial populer pilihan untuk para influencer adalah instagram, facebook, snapchat dan youtube. Influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembelian keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan audiens mereka. Sebuah catatan penting bahwa orang-orang ini bukanlah alat

---

<sup>29</sup> Lidya Wati Eveline dan Fitrie Handayani, “ Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk”, Jurnal Ekonomi, Vol 1, No 1, 2018, hal 72-73, <http://repository.uin-suska.ac.id>

pemasaran yang sederhana, tetapi lebih merupakan aset hubungan sosial dimana mereka dapat berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>30</sup>

Influencer dapat dikatakan pula adalah seorang aktivis, yang terhubung dengan baik, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan trendsetter bagi para pengikutnya. Influencer media sosial didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin opini di platform media sosial dalam topik minat tertentu.

### Jenis-Jenis Influencer

#### 1) Mega Influencer atau Selebriti Influencer

Mega influencer terdiri dari para aktor, selebriti, public figure atau atlet. Agen pemasaran influencer jangkauannya sangat besar (memiliki hingga satu juta pengikut), mereka memberikan relevansi topikal yang tinggi tetapi relevansi merek yang rendah.

Mega influencer merupakan selebriti papan atas yang tidak hanya populer di dunia nyata namun juga di dunia maya. Selebrity yang termasuk sebagai influencer sudah memiliki personal branding yang tidak perlu lagi untuk dibentuk oleh sebuah brand. Pengikut di sosial media yang mereka miliki mencapai di atas 1 juta orang. Contohnya Raffi Ahmad, Raisa, Rachel Venyya dan lainnya.

#### 2) Macro Influencer atau Opinion Leader

Macro influencer adalah para blogger atau jurnalis yang sudah memiliki kedekatan dengan para pengikutnya. Mereka memiliki kemampuan untuk menyampaikan tindakan yang dapat memberi pengaruh yang signifikan kepada perilaku pembelian terhadap barang

---

<sup>30</sup> Sari Anjani dan Irwansyah, “Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan di media sosial Instagram”, *Jurnal Imiah*, Vol 16, No 2, July 2020, hal 207, <https://ojs.uph.edu/index.php/PJI/article/view/1929>

yang telah mereka promosi di sosial media. Ketika seorang pelanggan akan membeli sesuatu yang baru maka rekomendasi dari pemimpin sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan membantu pelanggan dalam mengurangi risiko dalam membeli suatu produk yang baru dan tidak dikenal sebelumnya

Macro influencer adalah kreator profesional yang memiliki hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal tertentu. Influencer ini memiliki jumlah followers antara 100.000 hingga 1 juta orang.

### 3) Micro Influencer

Micro influencer mempunyai audiens kecil yang sangat mereka jaga melalui komunikasi yang cukup konsisten. Micro influencer juga merupakan gambaran orang-orang yang sukses, berbakat dan mampu menarik perhatian serta kekaguman dan aspirasi.

Micro Influencer merupakan seseorang yang memiliki followers antara 1000 hingga 100 ribu orang. Micro influencer sering disebut dengan buzzer karena sering melakukan review berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan followers.

### 4) Influencer Selebgram

Influencer selebgram merupakan seorang public figure yang menggunakan platform instagram sebagai media promosi sebuah produk.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Sari Anjani dan Irwansyah, "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram (The Role Of Sosial Media Influencer in Communicating Messages using Instagram)", Jurnal Ilmiah, Vol 16, No 2, July 2020, hal 210-211, <https://ojs.uph.edu/index.php/PJI/article/view/1929>

## b. Tujuan dan Peran Influencer

### 1) To inform (Menginformasikan)

Tujuan influencer yang paling utama yaitu membantu serta memberitahu para audiens dalam memperoleh segala informasi yang belum mereka ketahui.

### 2) To Persuade (Membujuk)

Tujuan influencer yang selanjutnya yaitu membujuk. Seorang influencer akan berusaha untuk membuat para audiensnya untuk menerima sudut pandang dari influencer itu sendiri seperti meminta untuk mengadopsi perasaan serta perilaku dari influencer.

### 3) To Entertain (Menghibur)

Tujuan influencer yang ketiga yaitu untuk menghibur. Konten iklan yang informatif serta persuasive difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan. Sedangkan hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan.<sup>32</sup>

## c. Aspek-aspek yang mempengaruhi influencer

Menurut (Solis dalam Shiya Azi, 2018), aspek yang mempengaruhi influencer yaitu sebagai berikut :

### 1) Reach

Reach mengacu pada jumlah followers dari digital influencer tetapi jumlah followers yang besar tidak selalu menjamin, namun yang lebih penting dalam mengetahui followers yang sesuai dengan target pasar dari brand yang dipromosikan.

---

<sup>32</sup> Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)", Jurnal Ilmu Politik, Vol 8, No 2, 2018, <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/1333/944>

## 2) Resonance

Resonance merupakan tingkat keterikatan dari followers dengan konten yang dibagikan oleh influencer, resonance menentukan apakah followers akan meneruskan konten yang dibagikan oleh influencer lalu membagikannya.<sup>33</sup>

### d. Dimensi Influencer

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh seorang influencer sehingga kredibilitasnya sebagai influencer dapat terjaga dengan baik.

Salah satu faktor yang menentukan efektivitas seorang influencer adalah kredibilitas influencer itu sendiri seperti keahlian, daya tarik serta cara membangun kepercayaan.<sup>34</sup>

Seorang influencer dalam membuat konten harus memperhatikan beberapa hal yang akan membuat penonton percaya terhadap apa yang disampaikan. Adapun dimensi atau ukuran untuk influencer menurut Shimp A Terance adalah sebagai berikut:

#### 1) Trustworthiness (Dapat dipercaya)

Trustworthiness adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan atau pendukung. Trustworthiness mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang merek katakan. Jika sumber tersebut adalah para ahli maka

---

<sup>33</sup> Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)", Jurnal Ilmu Politik, Vol 8, No 2, 2018. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/1333/944>

<sup>34</sup> Reinikainen, Hanna, Munnukka, "Parasocial relationship, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing", Journal of Marketing Management, 36 (3-4), 279-298, 2020

trustworthiness lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Indikator pada trustworthiness yaitu seperti kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya

## 2) Expertise (Keahlian)

Expertise merupakan *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan audience dalam hal keterampilannya, lebih jauh lagi dijelaskan bahwa expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang yang digabungkan dengan merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seseorang yang tidak diterima sebagai seorang ahli. Beberapa indikator pada expertise seperti, pengetahuan, pengalaman, dan keahlian

## 3) Attractiveness (Daya tarik)

Daya tarik dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Influencer dengan dengan tampilan fisik yang baik dan karakter nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan tersebut.

## 4) Respect (Penghargaan)

Respect merupakan pemberian penghargaan dari audience terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari influencer. Respect (dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga.<sup>35</sup>

5) Similarity(kesamaan)

Dimensi yang terakhir adalah similarity yaitu maksudnya kesamaan influencer yang dituju mengacu pada kesamaan antar beauty vlogger dan audiencer dalam hal umur, gender, etnis status sosial dan sebagainya. Similarity merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki beauty vlogger kemiripan inidapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.<sup>36</sup>

Berikut ini ayat tentang etika dalam pemasaran yang berkaitan dengan influencer (Qs. Ali-Imran/3:159) :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ  
الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Terjemahan:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkan lah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan

<sup>35</sup> Shultonnyck Adha, Mochammad Fakhur, Arbi Siti Rabiah, Ryani dhyana, “Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand”, Jurnal Manajemen, Vol 1, No 1, Juni 2020, hal 127-128

<sup>36</sup> Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana, “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)”, Jurnal Ilmu Politik, Vol 8, No 2, 2018, <https://ojs.iunikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/1333/944>



bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.<sup>37</sup>

Berdasarkan ayat diatas, seorang marketer yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan marketer. Pemasaran harus dilaksanakan secara sopan santun, orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia.

### 3. Produk dan Kualitas Produk

#### a. Pengertian Produk dan Tingkatan produk

Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Kualitas penting artinya dan merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut antara lain dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat

---

<sup>37</sup> Qs. Ali-Imran/3:159

kemajuannya. Aliran modal, sumber daya dan produk semakin bebas menembus batas-batas antar negara.<sup>38</sup>

#### 1) Pengertian Produk

Menurut (Kotler dan Keller dalam Shiya, 2018) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Jasinta, 2019)<sup>39</sup> Kualitas produk ialah semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.<sup>40</sup> Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi barang dan jasa. Dalam mengembangkan rencana produk harus memperhatikan mutu, desain, fitur, ukuran, opsi, nama, kemasan.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup>Afnia dan Yulia Hastuti, “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan”, Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Vol 9, No 1, Januari 2018, ejurnalunsam.id

<sup>39</sup> Jasinta Pangastuti dan Sudjiono, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri”, Jimek 2, No 1 (Juli,2019) : 75, <https://bit.ly/2SGomUT>

<sup>40</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), h 207

<sup>41</sup> Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Edisi 2*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017)h.71

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa produk ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual ke konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2) Tingkatan Produk

Menurut (Assauri dalam Afninan, 2018)<sup>42</sup> menjelaskan bahwa pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- a) Produk inti (*coreproduct*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c) Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

## 3) Kualitas Produk

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Sedangkan parameter kualitas produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan terhadap sebuah produk.<sup>43</sup>

### b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam

---

<sup>42</sup> Afninan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan", Jurnal Ekonomi, Vol 9, No 1, 2018 hal 21-22, <https://ejournalunsam.id/index.php/jseb/article/download/458/915>

<sup>43</sup>Rambat Lupiyado, A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ( Jakarta: Salemba Empat, 2019), 175

meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sebelum mengetahui pengertian kualitas produk kita harus mengetahui pengertian produk terlebih dahulu.<sup>44</sup>

Menurut Deny Irawan dan Edwin Japarianto, kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.<sup>45</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya.<sup>46</sup>

Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

**IAIN PALOPO**

Faktor kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli ialah adanya eskalasi kualitas produk agar konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Hal ini ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya,

---

<sup>44</sup>Joko Bagio Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi PADA Konsumen Geprek Bensu Rawamangun)", Jurnal Akuntansi dan manajemen, Vol 16, No 1, April 2019

<sup>45</sup> Dany Irawan dan Edwin Japarianto "Analisa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1 No 2, hal 2

<sup>46</sup>Philip Kotler, Gray Armstrong (Yogyakarta: CV Andi Odset, 2017), h. 203

termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya) kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Pentingnya kualitas produk yaitu sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan apabila barang yang dihasilkan dari suatu perusahaan berkualitas maka perusahaan sendiri yang memperoleh nama baik dari konsumen atas barang yang dikenal masyarakat.
- 2) Menurunkan biaya apabila menghasilkan barang berkualitas perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Dimana perusahaan berorientasi pada customer satisfaction merupakan tipe, jenis dan jumlah produk yang dihasilkan telah sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut (Kotler dalam Elisa, 2018) dimensi kualitas produk terdiri dari 8<sup>47</sup>, yaitu sebagai berikut :

- 1) Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

- 2) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

- 3) Penyesuaian (*Conformance*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

---

<sup>47</sup> Elisa Desy Rinda, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetic Indonesia)", (Agustus, 2018): 15, <https://bit.ly/2S67wyz>

4) Kualitas Kinerja (*performancequality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

8) Desain (*Design*)

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.<sup>48</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui delapan indikator tersebut. Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa diantara indikator tersebut dalam suatu inovasi produk sehingga lebih memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk dari kompetitor lain. Kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya

---

<sup>48</sup> Elisa Desy Rinda, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetic Indonesia)", (Agustus, 2018) : 15, <https://bit.ly/2S67wyz>

kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan.<sup>49</sup>

#### c. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Kualitas produk yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanan dalam rangka menjalankan misi syariat islam. Dalam pandangan islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas produk adalah standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang ataupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Bukan memberikan yang buruk kepada orang lain.<sup>50</sup>

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian dan Tipe-tipe Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya

---

<sup>49</sup> Ismail Razak, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan", Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 7, No 2, Mei-Agustus 2019

<sup>50</sup> Dita Putri Anggraeni, Srikandi, dan Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 37, No 1, Agustus 2016, hal.175

merupakan prose pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>51</sup>

Terdapat tiga aspek pengetahuan dan efektif yang diaktifkan yang memiliki dampak langsung pada pemecahan masalah diantaranya tujuan konsumen, pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan tingkat keterlibatan mereka.

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>52</sup>

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam islam, perilaku seseorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.<sup>53</sup>

Keputusan pembelian merupakan sebuah rangkaian aktivitas oleh pelanggan untuk menentukan suatu produk berdasarkan jenis produk pilihan dalam upaya pemenuha kebutuhan pelanggan yang berakhir melalui

---

<sup>51</sup> Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen : *Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama Cet. Ke-3, (Jakarta: Kencana, 2018), hal 425

<sup>52</sup>Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 2017,hal 123

<sup>53</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Pespektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2017, hal 12



pelanggan untuk menentukan suatu produk berdasarkan jenis produk pilihan dalam upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan yang berakhir melalui pembelian.<sup>54</sup>

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru dilingkungan. Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Tipe Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah tindakan manajemen dalam pemilihan alternatif untuk mencapaisasaran. Keputusan dibagi menjadi 3 tipe, yaitu:

- 1) Keputusan terprogram/ keputusan terstruktur, adalah keputusan yang berulang-ulang dan rutin, sehingga dapat diprogram
- 2) Keputusan setengah terprogram/ setengah terstruktur, adalah keputusan yang sebagian dapat diprogram, sebagian berulang-ulang dan rutin.
- 3) Keputusan tidak terprogram/ tidak terstruktur adalah, keputusan yang tidak terjadi berulang-ulang dan tidak selalu terjadi.

#### b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli

---

<sup>54</sup> Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian", *Journal of Islamic Management And Bussiness* 1, No 2, Oktober 2018, Hal 37

produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2.1 Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen

Tujuan pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi dan risiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian produk dipihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan menghentikan pembelian yang bersangkutan dan kemungkinan berita tersebut akan disebarkan kepada teman-teman mereka dan direkomendasikan olehnya.<sup>55</sup>

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka mereka akan beralih pada produk lain yang dirasa lebih berkualitas.

<sup>55</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 14

Faktor situasi tidak diantisipasi dan risiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian produk dipihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan menghentikan pembelian yang bersangkutan dan kemungkinan berita tersebut akan disebarakan kepada teman-teman mereka dan direkomendasikan kepada kerabat mereka.

Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

Tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian produk dipihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan membeli berulang pada produk yang dirasa sesuai dengan harapannya.

Keputusan pembelian dan berlanjutan lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian dan berlanjutan lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai suatu keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca proses pembelian suatu produk. Adapun dapat proses tersebut dapat diuraikan sebagai berikut yaitu :

## 1) Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

## 2) Pencarian Informasi

Proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif dari berbagai sumber<sup>56</sup>. Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seseorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan

---

<sup>56</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Alih Bahasa, Nebyamin Molan. (Jakarta : Prenhalindo, 2017), Hal 179

mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Jumlah pencarian yang dilakukannya akan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimilikinya pada saat memulai, memudahkan memperoleh informasi lebih banyak, nilai informasi tambahan menurut pendapatannya dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber informasi terbagi dalam empat kelompok, yaitu a) sumber pribadi seperti keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan; b) Sumber niaga seperti periklanan, petugas penjual, kemasan; c) sumber umum seperti media massa dan organisasi konsumen; d) sumber pengalaman seperti pernah menangani, menggunakan produk.

### 3) Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memerhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut yang kemudian akan menciptakan minat untuk membeli. Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut menurut kebutuhan dan keinginan unik

masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai “Citra Merek”. Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang beda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

#### 4) Keputusan Pembelian

Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Biasanya konsumen akan membeli produk yang paling disukai. Tetapi ada pula faktor yang memengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen mungkin niat akan membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diaharapkan, dan manfaat yang diharapkan, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan

akan mengurangi niat pembelian. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah di pilih.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan pembelian yang dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidak puasan mereka terhadap suatu produk atau brand. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk merupakan gambaran keadaan produk sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan oleh konsumennya. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian, semakin konsumen mendapatkan kepuasan akan produk yang dipikirkan kemungkinan kedepan memilih produk dengan merek yang sama akan besar, begitu juga dengan sebaliknya pada kepuasan konsumen.<sup>57</sup>

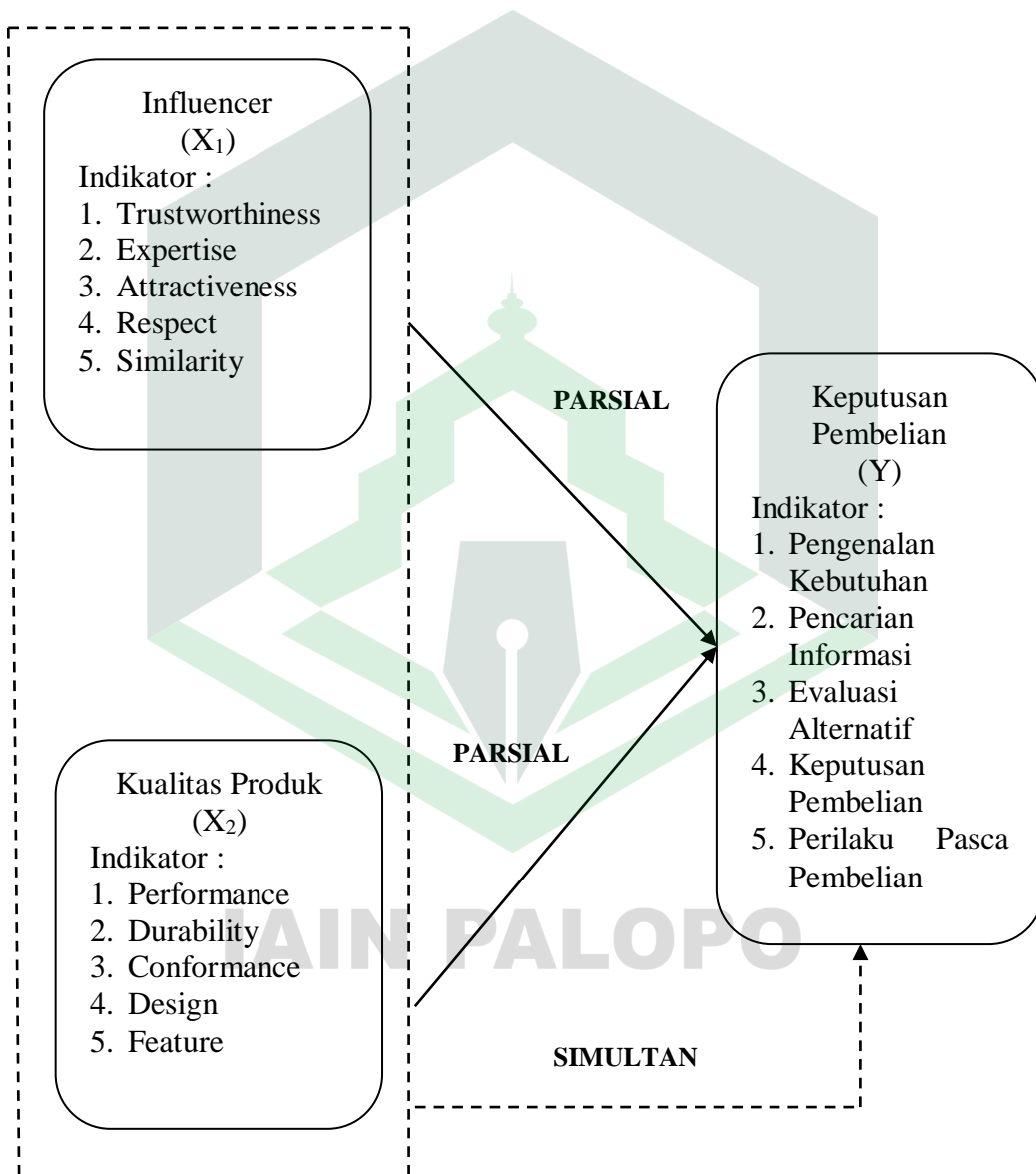
---

<sup>57</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Alih Bahasa, Nebyamin Molan. (Jakarta : Prenhalindo, 20017), Hal.179

### C. Kerangka Pikir

Keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen secara real melakukan sebuah pembelian produk. Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara Influencer(X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Gambar 2.2** Kerangka Pikir





#### **D. Hipotesis Penelitian**

**H1** : Influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand irliana.

**H2** : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand irliana

**H3** : Influencer dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand irliana.



**IAIN PALOPO**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dan melakukan teknik statistik dan matematika atau komputasi.<sup>58</sup>

Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Metode survei adalah metode yang penggunaannya dalam penelitian yang langsung menggunakan kuesioner dan wawancara.

Metode survei merupakan sebuah penelitian yang memiliki teknik pengambilan keputusan berupa data pertanyaan secara tertulis maupun lisan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei.<sup>59</sup>

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo dan waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan Oktober 2021.

#### C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut definis operasional variabel pada penelitian ini :

---

<sup>58</sup> Rina Hayati, “*Pengertian Penelitian Kuantitatif, Macam, Ciri, dan Cara Menuliskannya*”, 21 Mei 2019, <https://penelitianilmiah.com/penelitian-kuantitatif/>

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 17, (Bandung : Alfabeta CV, 2017) 13

**Tabel 3.1** Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Influencer (X <sub>1</sub> )	Influencer seseorang atau individu yang memiliki pengikut signifikan di media sosial dan dibayar oleh suatu brand atau produk tersebut kepada pengikutnya di platform media sosial dengan topik minat tertentu seperti fashion, makanan, dan sebagainya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trustworthinnes (Dapat dipercaya)</li> <li>2. Expertise (Keahlian)</li> <li>3. Attractiveness (Daya Tarik)</li> <li>4. Respect (Penghargaan)</li> <li>5. Similarity (Kesamaan)</li> </ol>
2.	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Keunggulan yang dimiliki oleh produk yang mempunyai ruang lingkup tersendiri. Semakin bagus kualitas produk memungkinkan untuk semakin meningkatnya minat konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performance</li> <li>2. Conformance</li> <li>3. Durability</li> <li>4. Design</li> <li>5. Feature</li> </ol>
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, informasi serta kepercayaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Kebutuhan</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.<sup>60</sup> Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah followers atau pengikut akun instagram Irliana yaitu 9751 orang<sup>61</sup>. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.<sup>62</sup> Peneliti menentukan sendiri sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan kataakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>63</sup> Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan Metode nonprobability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, dengan rumus berikut ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah Populasi

---

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2017), h.80

<sup>61</sup> Sumber: Instagram “Irlianashop”, di akses 25 Sept 2021

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 19, (Bandung : Alfabeta, 2018),80

<sup>63</sup> Anak Agung Putu, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 1, (Bandung : UBPresss, 2017), 32

e: Presisi yang ditetapkan (10%)

$$\begin{aligned}n &= \frac{9751}{1 + 9751 (10\%)^2} \\ &= \frac{9751}{1 + 9751 (0,01)} \\ &= \frac{9751}{1 + 97,51} \\ &= \frac{9751}{98,51} \\ &= 98\end{aligned}$$

Jadi, Berdasarkan perhitungan rumus Slovin yang telah dilakukan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan ialah sebanyak 98 atau 100 Responden.

#### E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun social yang diamati.<sup>64</sup> Instrumen penelitian yang digunakan dalam peneltian ialah menggunakan kuesioner dengan perhitungan menggunakan skala pengukuranya itu skala likert.

Dalam kuesioner yang disebarakan peneliti, setiap pertanyaan terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu:

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Edisi 19, (Bandung : Alfabeta, 2013), h.102

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan.<sup>65</sup>

Melakukan pengamatan dan peninjauan langsung ke Institut Agama Islam Negeri Palopo, terkhusus pada peninjauan mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2017-2020 selaku objek pada penelitian tentang Influencer, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>66</sup>

Dalam penelitian ini melakukan penyebaran angket yang sesuai dengan variable yang sedang diteliti yaitu Influencer, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validasi

Uji validasi merupakan suatu metode statistik untuk mengukur seberapa valid suatu instrument. Variabel dinyatakan valid apabila secara signifikan dari hasil perhitungan korelasi lebih kecil dari 0,05. Variabel dinyatakan valid jika r hitung positif, serta r hitung rtabel.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi 1, (Sidoarjo : Zifatama Publishing, 2016)h.114

<sup>66</sup> Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi 1, (Sidoarjo : Zifatama Publishing, 2016)h.116

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebuah instrument. Sehingga reliabilitas dapat menggambarkan apakah suatu instrument secara konsisten dapat menunjukkan hasil yang sama mengenai sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.<sup>68</sup>

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes merujuk pada stabilitas, konsisten, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki realibilitas yang tinggi adalah pengukuran yang menghasilkan data yang reliabel.<sup>69</sup>

### H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan jawaban-jawaban yang mengarah pada rumusan masalah dan untuk melakukan uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Mengingat karena penelitian ini menggunakan metode kuantitatif maka metode analisis yang digunakan ialah metode statistic yang telah tersedia. Untuk memudahkan dalam proses analisis data maka peneliti menggunakan alat bantu berupa perangkat untuk Statistic Package For Social Sciences (SPSS) versi 20.

Adapun langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji Asumsi Klasik

---

<sup>67</sup> Linda Yulinadali, "Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Social Universitas Pelita Angkatan 2016)", (September,2019), 36, <https://bit.ly/3gGzKYG>

<sup>68</sup> Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 1 (Malang : UBPress, 2012) h.48

<sup>69</sup> Anak Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 1 (Malang : UBPress, 2012) h.49

Adapun langkah-langkah dalam uji Asumsi klasik ialah sebagai berikut:

a. Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.<sup>70</sup> Uji normalitas digunakan untuk membandingkan nilai signifikan yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa residual menyebar tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ialah uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variable bebas. Bila harga interkorelasi antar variable bebas lebih kecil atau sama dengan 0,600 maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>71</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Data bebas dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila semua variabel X (bebas) memiliki nilai signifikan 0,05 yang dihubungkan dengan nilai absolute residul statistik.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda ialah uji yang bertujuan untuk

---

<sup>70</sup> Elisa Desy Rinda Putri, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli", (Agustus, 2018) : 46<https://bitly/3gGZKYG>

<sup>71</sup> Elisa Desy Rinda Putri, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", (Agustus, 2018) : 46<https://bitly/3gGZKYG>



mengetahui ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan maksud untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui.<sup>72</sup>

Dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + e$$

Keterangan:

Y= Variabel Dependent (Keputusan Pembelian)

X1= Variabel Independent (Influencer)

X2= Variabel Independent (Kualitas Produk)

a= Konstanta

b= Koefisien

e= Standar Error

## I. Uji Hipotesis

Adapun langkah-langkah dalam uji hipotesis sebagai berikut ialah:

### 1. Uji F

Uji F adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menguji persamaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu influencer, kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian. Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan tingkat nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha=0,05$ .<sup>73</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha=5\%$  dengan ketentuannya sebagai berikut:

### 2. Uji t

---

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 19 (Bandung : Alfabeta, 2013) 102

<sup>73</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi 7, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2003), 61

Uji t adalah suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel X1 (Influencer) dan X2 (Kualitas Produk) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial. Dengan menggunakan angka probabilitas sebagai berikut :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan rujukan dalam menelaah suatu kemampuan dari besaran variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji koefisien determinasi dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS, dengan melihat tabel *Model Summary*<sup>b</sup> dan terletak pada kolom *Rsquare*.

Nilai dari koefisien determinasi, yakni berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Artinya jika hasil dari  $R^2$  nilainya nol, maka tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian apabila hasil dari nilai  $R^2$  lebih besar atau mendekati satu, adanya pengaruh yang paling kuat dari variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya jika hasil dari nilai  $R^2$  semakin kecil ataupun mendekati nol, dapat dikatakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga semakin kecil.

Koefisien determinasi, juga dapat dihitung melalui rumus berikut, yaitu :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$Kd$  : Jumlah Koefisien Determinasi

$R^2$  : Nilai Koefisien Korelasi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko Irliana yang beralamat di Jl. Kelapa, Dangerakko Kota Palopo merupakan salah satu UMKM di Kota Palopo yang cukup terkenal dan peminatnya hingga seluruh Indonesia. Pemilik dari Toko Irliana ini bernama Irliana Oktaviani Idris dimana nama tokonya juga merupakan nama asli dari pemilik usaha. Adapun yang mereka jual adalah produk fashion seperti baju, celana, sepatu, sandal, kacamata dan masih banyak lagi produk fasion lainnya. Pada awalnya mereka hanya menjadi reseller, yaitu menjual kembali produk fashion yang dibeli dengan jumlah yang banyak dan dengan peminat yang makin hari makin bertambah hingga seluruh Indonesia Irliana akhirnya mengeluarkan brand sendiri yang kualitasnya tidak kalah jauh dengan produk yang dijual sebelumnya dan bahkan lebih bagus. Irliana pun sudah memiliki beberapa reseller diluar daerah. Produk irliana yang merupakan brand irliana sendiri yaitu baju, sandal, dan tas. Produk yang dijual pun mengikuti model yang sangat tren sehingga produk irliana ini sangat banyak sekali diminati oleh konsumen utamanya followers atau pengikut sosial media irliana.

Selain melakukan penjualan di offline store penjualan brand irliana juga dilakukan di sosial media yaitu instagram dimana menurut irliana sendiri penjualan melalui sosial media lebih banyak dibanding penjualan di toko langsung. Irliana menggunakan metode pemasaran kekinian di sosial medianya seperti menggunakan jasa influencer untuk mempromosikan produknya, karena metode menggunakan influencer untuk saat ini pling sering digunakan dalam pemasaran. Pengikut sosial media irliana jumlahnya cukup banyak yaitu hampir menembus empat belas ribu orang dimana kebanyakan pengikutnya adalah wanita karena brand irliana sendiri memang khusus menjual produk fashion wanita.

## B. Karakteristik Responden

### 1. Pengikut/Followers Irliana di sosial media

Deskripsi responden disini adalah orang yang mengikuti sosial media irliana.

### 2. Pekerjaan

Pekerjaan responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa, karyawan swasta, PNS, dll.

Berikut penyajiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1** Persentase responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	80	80%
Karyawan Swasta	11	11%
PNS	7	7%
Dll	3	3%

Dari tabel diatas disebutkan bahwa 80% dengan jumlah 80 orang responden merupakan mahasiswa, karyawan swasta 11% dengan jumlah 11 orang, PNS 7% dengan jumlah 7 orang dan sisanya 3% yang bukan merupakan mahasiswa, karyawan swasta, serta pns. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh mahasiswa.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diteliti.

Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah korelasi produk moment

atau pearson correlate dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ) atau r table

(0,194) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item

dengan skor totalnya. Jumlah responden pada uji validitas ini sebanyak 100 orang dengan jumlah 15 pernyataan. Uji validitas ini menggunakan aplikasi program SPSS 20. Untuk lebih jelasnya kedua pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Uji Validitas**

Variabel/Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Valid/Tidak
Variabel Influencer (X1)			
X1.1	0,846	0,194	Valid
X1.2	0,784	0,194	Valid
X1.3	0,847	0,194	Valid
X1.4	0,792	0,194	Valid
X1.5	0,782	0,194	Valid
Variabel Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,845	0,194	Valid
X2.2	0,777	0,194	Valid
X2.3	0,779	0,194	Valid
X2.4	0,765	0,194	Valid
X2.5	0,794	0,194	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Y	0,725	0,194	Valid
Y	0,809	0,194	Valid
Y	0,784	0,194	Valid
Y	0,797	0,194	Valid
Y	0,783	0,194	Valid

Pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung > dari r table (0,194) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrument pada penelitian ini dapat dijelaskan pada table berikut.

**Tabel 4.3** Hasil Uji Reliabilitas Influencer (X1)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,869	5

Sumber : Data diolah, 2021

**Tabel 4.4** Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,850	5

Sumber : Data diolah, 2021

**Tabel 4.5** Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,836	5

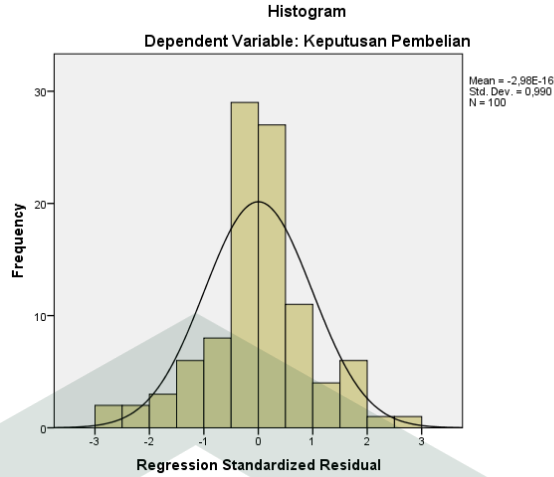
Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan reliable karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari grafik normal probability plot, data dikatakan terdistribusi normal jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dan dikatakan tidak terjadi apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal. Berikut merupakan grafik hasil uji normalitas :

**Gambar 4.1** Histogram

Sumber : Output SPSS diolah, 2021

Berdasarkan grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yang dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance, jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.6** Hasil uji multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
			Beta		
	(Constant)	4,397	1,399	3,142	,002
1	Influencer	,211	,086	,238	,016
	Kualitas Produk	,587	,098	,580	,000

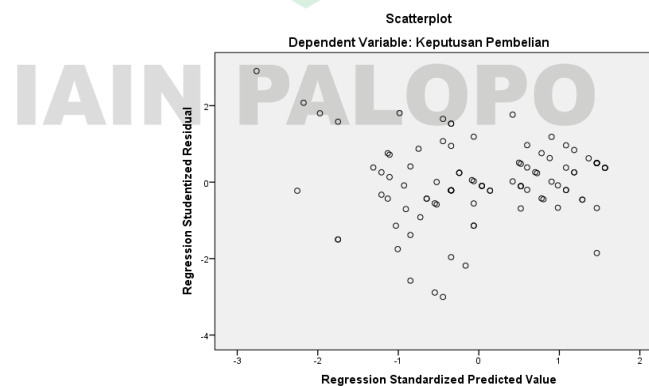
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Influencer	,443	2,257
	Kualitas Produk	,443	2,257

Dari tabel Coefficients tersebut, dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel influencer 2,257 dan nilai tolerance 0,443, nilai vif pada variabel kualitas produk 2,257 dan nilai tolerance 0,443. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas pada variabel-variabel diatas karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1.

c. Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas, yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatterplot. Jika tidak menyebar merata tanpa membentuk suatu pola maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut grafik hasil uji heterokedastisitas :

**Gambar 4.2** : Grafik uji heterokedastisitas





Berdasarkan gambar grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi karena titik-titik pada gambar menyebar merata dan tidak membentuk suatu pola.

### 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode digunakan untuk mempengaruhi hubungan fungsional antara variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y) dihubungkan dengan variabel independen yaitu Influencer (X1) dan Kualitas Produk (X2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y), maka perlu dilakukan uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil penghitungan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.7** Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	4,397	1,399	3,142	,002
1	Influencer	,211	,086	,238	,016
	Kualitas Produk	,587	,098	,580	,000

Maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,397 + 0,211X_1 + 0,587X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1)  $a = 4,397$  yang merupakan nilai konstanta, artinya dengan tanpa adanya Influencer (X1) dan Kualitas Produk (X2), maka keputusan pembelian (Y) berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstanta yaitu 4,397

- 2)  $b_1 = 0,211$  yang menunjukkan koefisien regresi variabel Influencer (X1), artinya jika influencer meningkat sebanyak satu unit, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,211 dengan kualitas produk (X2) constan atau tetap.
- 3)  $b_2 = 0,587$  yang menunjukkan koefisien regresi variabel kualitas produk (X2), artinya jika kualitas produk meningkat sebanyak satu unit, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,587 dengan Influencer (X1) constan atau tetap.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a) Uji t

Uji t ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen yakni influencer dan kualitas produk terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian maka digunakan uji signifikan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel atau nilai sig < 0,05 dari masing-masing variabel, dimana dari hasil pengujian regresi menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.8 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
	(Constant)	4,397	1,399	3,142	,002
1	X1	,211	,086	,238	,016
	X2	,587	,098	,580	,000

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil penghitungan SPSS, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Variabel Influencer (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (Uji t ) antara variabel influencer terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,464 dengan t tabel = 1,664 dan

sig 0,016 < 0,05 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel influencer (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

- 2) Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,005 dengan  $t_{tabel} = 1,664$  dan sig 0,000 < 0,05, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b) Uji f

Uji f adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu influencer kualitas produk (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan ukuran f hitung lebih besar dari f tabel dan menggunakan signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ).

**Tabel 4.9** Hasil Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	432,594	2	216,297	72,449	,000 <sup>b</sup>
1	Residual	289,596	97	2,986		
	Total	722,190	99			

Sumber : Data diolah, 2021

Pengujian secara bersama-sama influencer (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dari tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 72,449 dengan nilai probabilitas sig = 0,000, nilai  $F_{hitung} (72,449) > F_{tabel} (3,09)$  dan nilai tingkat sig 0,000 < 0,05. Maka, secara bersama-sama influencer dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. Uji R Square

**Tabel 4.10** Hasil Uji

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 <sup>a</sup>	,599	,591	1,72787

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan olah data SPSS tabel 4.8 Model Summary di atas diperoleh nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,599 (59,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Influencer (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 59,9% sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

### D. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer adalah seseorang atau individu yang memiliki pengikut signifikan di media sosial yang mampu mempengaruhi para pengikutnya seperti dalam pengambilan keputusan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *trustworthinnes* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *Respect* (penghargaan), *Similarity* (Kesamaan).

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji parsial diperoleh nilai signifikan 0,016 lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 atau  $0,016 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $2,464 > 1,664$  maka variabel influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli brand irliana. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shultonnyck Adha, Mochammad Fahlevi, Rita, Arbi Siti Rabiah, Ryani Dhyhan Parashakti

yang menunjukkan bahwa variabel influencer berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,879. Dari hasil uji signifikan yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,802 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 atau  $10,802 > 1,984$ .

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Prawirosentoso kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance* (penyesuaian), *design* (*desain*), dan *feature* (fitur).

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji parsial diperoleh nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $6,005 > 1,664$  maka variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli brand irliana. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triastuti Ayuningsih dan Handoko Djoko W yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,554. Dari hasil uji signifikan yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,572 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 atau  $10,572 > 1,984$ .

## **3. Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah rangkaian aktivitas oleh pelanggan untuk menentukan suatu produk berdasarkan jenis produk pilihan dalam upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan yang berakhir melalui pembelian. Indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 72,449 dengan nilai probabilitas  $sig = 0,000$ , nilai  $F_{hitung} (72,449) > F_{tabel} (3,09)$  dan nilai tingkat  $sig 0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel bebas influencer ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dalam hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,599 artinya bahwa pengaruh influencer ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,599 atau 59,9% sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Hal ini sejalan dengan penelitian



**IAIN PALOPO**

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pengikut sosial media Brand Irliana dengan judul “ Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Irliana” maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Berdasarkan Uji-T (parsial) variabel  $X_1$  (Influencer) terhadap Keputusan Pembelian Brand Irliana dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $2,464 >$  nilai  $t_{tabel}$   $1,664$ , dengan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah  $0,016 < 0,05$ , sehingga variabel Influencer mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian brand irliana pada followers instagram irlianashop. Kemudian pada variabel  $X_2$  (Kualitas Produk) terhadap Keputusan Pembelian Brand Irliana dengan nilai  $t_{hitung}$   $6,005 >$  nilai  $t_{tabel}$   $1,664$ , dengan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian brand irliana pada followers instagram irliana shop.
2. Berdasarkan Uji F (simultan) terdapat pengaruh Influencer dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  ( $72,449 > 3,09$ ) dengan nilai taraf signifikanyang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ .
3. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,599$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer dan Kualitas Produk secara simultan

4. berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59,9%.  
Sedangkan sisanya sebesar 40,1% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti melalui penelitian ini.
5. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian yaitu variabel kualitas produk.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh Toko Irliana yang dalam hal ini sebagai pemegang hak otoritas pengambilan keputusan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1. Toko irliana harus memberikan jaminan kualitas terbaik untuk konsumen atau pelanggan agar lebih memikat pembeli lebih banyak lagi.
2. Bagi peneliti, perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian dengan sampel dan populasi yang lebih besar. Pengkajian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan baru yang dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu di manajemen pemasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. d. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 1*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Advernesia. (2018, Juli 4). *Cara Uji Validitas SPSS berdasarkan Data Kuesioner*. Retrieved April 5, 2021, from advernesia.com: <https://www.advernesia.com/blog/spss/cara-uji-validitas-spss-berdasarkan-data-kuesioner/>
- Batjo, N. (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Keputusan Pembelian. *Journal Of Islamic Management And Bussines 1, No. 2* , 37.
- Calonwisuda. (2014, Oktober 11). *Uji Regresi Linear, uji t, uji f, dan koefisien determinansizz*. Retrieved Mei 22, 2021, from calonwisuda: <https://calonwisuda.blogspot.com/2014/10/uji-regresi-linear.html>
- CAWBusiness. (2017, Mei 23). *Pengertian Pemasaran dan Baurannya (marketing mix) dalam bisnis*. Retrieved April 1, 2021, from thidiweb: <https://thidiweb.com/bauran-pemasaran/>
- Cholifah, N. S. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis 36, no.1* , 172.
- Consultant, D. (2011, November 27). *Analisis Linear Berganda*. Retrieved April 5, 2021, from Duwi Consultant: <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html>
- Digital, A.-Q. (n.d.). Retrieved Juni 10, 2021, from merdeka.com: <https://www.merdeka.com/quran/al-isra>
- Hayati, R. (2019, Mei 21). *Pengertian Penelitian Kuantitatif, Macam, Ciri, dan Cara Menuliskannya*. Retrieved April 4, 2021, from PenelitianIlmiah.com: <https://penelitianilmiah.com/penelitian-kuantitatif>
- Hidayat, A. (2013, Januari 23). *Uji F dan Uji T*. Retrieved Mei 22, 2021, from Statistikian: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Enterpreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi 1, no.2* , 88-90.

- Hutami, G. d. (2018). Pengaruh Endorsment Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal Of Professional Psychology* 4, no. 1 , 35.
- Jayani, D. H. (2019, September 9). *Berapa Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved Maret 28, 2021, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- Kalangi, N. J. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no.1 , 52.
- Kho, D. (2017, November 6). *Pengertian Skala Likert (Likert Scale) dan Menggunakannya*. Retrieved April 4, 2021, from Teknikelektronika: <https://teknikelektronika.com/pengertian-skala-likert-likert-scale-menggunakan-skala-likert/>
- Kotler, P. d. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. W. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kurniawan, K. (2020, Desember 11). *6 Tujuan Pemasaran Yang Wajib Anda Ketahui*. Retrieved April 1, 2021, from projasaweb: <https://projasaweb.com/tujuan-pemasaran/>
- Kusuma, C. d. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmiah* , 106-107.
- Maulida, U. (2020, November 9). *Iklan: Pengertian, Ciri-Ciri, Tujuan, dan Jenis-Jenisnya*. Retrieved Juni 7, 2021, from Dream.co.id: <https://www.dream.co.id/techno/iklan-pengertian-ciri-ciri-tujuan-dan-jenis-jenisnya-2008184.html>
- Media, U. (2019, November 21). *Cara Membaca Output Uji Reabilitas Alpha Cronbach's SPSS*. Retrieved Juni 7, 2021, from JSM Alfamart: <https://www.jsmalfamart.com/2019/11/cara-membaca-output-uji-reliabilitas.html>
- Min, M. (2016, Desember 21). *Jenis-Jenis Metode dalam Penelitian Kuantitatif dan pengertian terlengkap*. Retrieved April 4, 2021, from Pelajaran.co.id: <https://www.pelajaran.co.id/2016/21/jenis-jenis-metode-dalam-penelitian-kuantitatif-dan-pengertian-terlengkap.html>

- Muliadi, A. (2012, Juni 19). *Makalah Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi (Sikap dan Perilaku Konsumen)*. Retrieved Juni 10, 2021, from Ekonomi Rabbani: <http://ariefmuliadi30.blogspot.com/2012/06/makalah-tafsir-ayat-ayat-ekonomi-sikap.html>
- Nanda, E. (2020, Juni 10). *Punya Bakat Bisnis, 10 Artis Muda Ini Juga Sukses Jadi Pengusaha*. Retrieved April 2, 2021, from IDN TIMES JATIM: <https://jatim.idntimes.com/hype/entertainment/erfah-nanda-2/artis-muda-ini-sukses-1-regional-jatim/1>
- Nilasari, I. d. (2006). *Pengantar Bisnis, Edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pasha, A. C. (2019, Juni 27). *12 Artis Tanah Air Ini Sukses Kelola Bisnis dengan Brand Namanya*. Retrieved April 2, 2021, from liputan6: <https://hot.liputan6.com/read/3999202/12-artis-tanah-air-ini-sukses-kelola-bisnis-dengan-brand-namanya>
- Prabowo, Y. W. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis 14, no.2* , 4-6.
- Prasetijo, R. d. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Pratiwi, A. L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Mahasiswi Fakultas Dakwah & Komunikasi. *Skripsi UIN Alauddin Makassar* , 93.
- Prawiro, M. (2018, November 26). *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep dan Contohnya*. Retrieved April 1, 2021, from maxmanroe.com: <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>
- Priharto, S. (2020, April 16). *Pengertian Lengkap 7P Bauran Pemasaran atau Marketing Mix*. Retrieved April 1, 2021, from accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi 1*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Purwitasari, N. H. (2019, September 19). *Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit*. Retrieved Maret 28, 2021, from tirto.id: <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>



**LAMPIRAN - LAMPIRAN**

**IAIN PALOPO**

## Lampiran 1

### **Kepada Yth. Responden**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah, sedang membuat penelitian yang berjudul "Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Irliana shop (Survei Pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo)".

Saya mohon kesediaan saudara untuk dapat meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner dibawah ini. Hasil dari jawaban anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

### **Petunjuk pengisian kuesioner:**

1. Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.
2. Untuk bagian kolom, ada lima alternatif jawaban yang dapat anda pilih, yaitu:  
STS = Sangat Tidak Setuju  
TS = Tidak Setuju  
RG = Ragu-ragu  
S = Setuju  
SS = Sangat Setuju

: 2017 2018

**IAIN PALOPO**

## DAFTAR PERTANYAAN

### A. Influencer

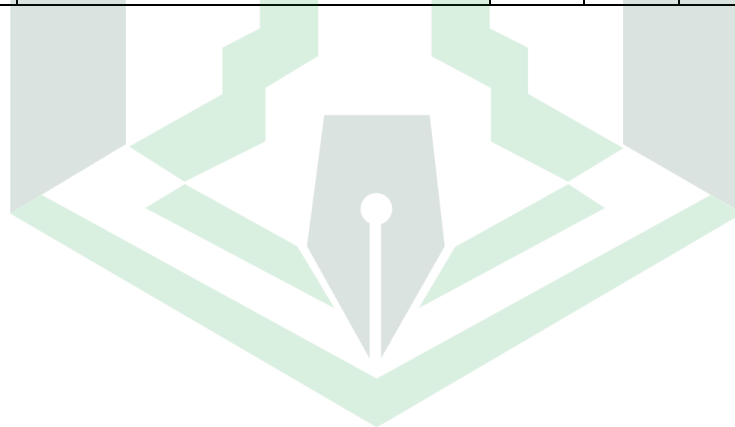
No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya percaya influencer memberikan review dengan jujur					
2.	Saya merasa influencer memiliki keahlian dalam bidang fashion					
3.	Saya tertarik dengan influencer yang me review produk fashion irliana					
4.	Saya merasa kagum dan ingin mengikuti fashion influencer					
5.	Saya antusias dengan hal yang berkaitan dengan fashion					

### B. Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya dapat dengan mudah mengingat dan mengenali produk merek irliana diantara merek pesaing.					
2.	Saya membeli produk irliana karena sesuai dengan kualitas yang diharapkan					
3.	Saya membeli produk irliana karena tahan lama (berdasarkan pengalaman produk yang telah dibeli)					
4.	Desain produk irliana menimbulkan kesan anggun dan menawan serta kekinian.					
5.	Irliana menawarkan produk-produk kualitas yang konsisten.					

## B. Putusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya membeli produk irliana sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya membeli produk irliana karena mendapatkan informasi dari kerabat serta media sosial					
3.	Saya memutuskan membeli produk irliana setelah membandingkan dengan produk fashion merk lain					
4.	Saya membeli produk irliana karena sesuai dengan harga dan manfaat yang diharapkan					
5.	Saya akan membeli lagi produk irliana karena saya merasa puas dengan produk tersebut.					



**IAIN PALOPO**

No	Nama	Influencer (X1)					Total X1	Kualitas Produk (X2)					Total X2	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	Vira yudianti	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	5	22
2	Nasyihah Andi Kumma	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23
3	RAHMAYANI	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22
4	Nurnayanti	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	23	5	5	4	3	5	22	
5	Mutmainnah	5	4	4	5	3	21	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21	
6	NURANDILA	5	3	4	4	4	20	3	5	4	3	20	4	4	4	4	5	20	
7	Andi Faqyah Ramadhani	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	24	4	5	4	5	5	23	
8	Feby natasya	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
9	RISDA BACHTIAR	4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	20	3	5	3	5	4	20	
10	WINDI BURHAN	3	5	4	4	4	20	3	4	4	3	18	4	4	4	4	3	18	
11	Indah permata sari	4	5	3	3	3	18	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	
12	Tutut Eka PertiwI	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21	
13	Sinta Abidin	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	24	5	4	4	4	5	23	
14	NUR RAHMA	4	4	3	5	5	21	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19	
15	DIAN HARIANTI	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	20	4	4	4	4	4	20	
16	Hadrawati nadir	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17	
17	Kiki Sulaiman	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	24	4	5	5	4	5	23	
18	ALFAN LAFISQI	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	
19	Afritia	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	19	
20	Wiwi Pratiwi	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
21	Gusti Ayu	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
22	SALPIANI	4	4	4	5	4	21	4	4	5	3	20	4	4	3	5	5	21	
23	Nunu rezky amalia	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	23	4	5	4	5	5	23	
24	Leny marhana	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21	
25	Khaerunnisa	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	
26	Abdi Pratama	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	
27	Reski Andita	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	
28	Wahyuni tandiburu	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
29	Rismalasari	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
30	Vera	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24	
31	Syahrini	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	
32	Rahayu Burhan	4	5	4	4	4	21	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	





66	Nandita	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	4	4	4	22	4	4	4	5	21
67	Sry Yuniarti	4	5	3	4	3	19	4	3	4	4	4	4	4	19	4	3	3	4	18
68	Nurhalifah	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	4	4	19	4	3	2	4	18
69	Diya hazdiyah	3	3	2	2	3	13	2	3	4	3	3	3	4	16	4	4	3	4	20
70	Tri handayani	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	3	3	4	15	5	5	2	4	20
71	Risna purnama sari	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	4	4	19	5	5	2	4	20
72	Echi Hermansyah	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	25
73	Aimun Jariah	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	5	5	5	22	4	4	5	4	22
74	Nur Fahira	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	21
75	Ega Nadya	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	21
76	Ela juitanti	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	20	3	4	3	5	20
77	Dian Eldiyanti	4	5	4	5	4	22	4	3	4	4	3	4	4	17	5	4	4	4	22
78	Andi Elin	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	21
79	Riska paisal	3	3	4	4	4	17	4	4	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	19
80	Rhini	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	19
81	ArinaMansyur	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	4	19	4	4	4	4	20
82	Tria	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20
83	Citra Rahmawaty	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	20
84	Nurmi Bahitar	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	24
85	Wulandari	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	15
86	Nur Azima	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	21
87	Diniarif	4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	5	4	4	20	4	4	3	4	19
88	Dylen	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	15
89	Nurul	4	3	4	4	4	19	3	5	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	23
90	Nurlela	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20
91	Nirwana	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15
92	Sri maharani	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15
93	Nurul alisah	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	17
94	Salsabila	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	15
95	Andi Juwita	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	20
96	Leny Marlina	3	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	19
97	Winarti	4	3	3	3	3	17	3	4	4	4	4	4	4	18	4	4	3	3	18
98	Rafida	3	3	3	3	3	16	4	4	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	17
99	Husnul	4	4	3	3	5	19	4	5	4	4	4	4	3	18	4	3	3	3	16
100	Novi	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	4	4	19	3	3	4	3	17



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

JL. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076  
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH**

Pada Hari ini Jumat Tanggal 1 bulan Oktober Tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):


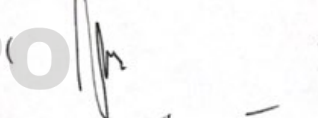

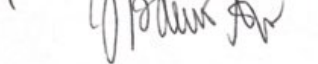
Nama : Nur Fadhilah Nasrul  
NIM : 17 0403 0095  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul : Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merk Irliana (Survei Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / ~~TIDAK LULUS~~** dengan **NILAI** .....<sup>95</sup>..... dan masa perbaikan ~~3~~<sup>2</sup> pekan/bulan.  
Dengan Hasil Ujian:

- |                                     |                                   |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            | Skripsi diterima tanpa perbaikan  |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/>            | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Nur Ariani Aqidah, S.E., M. Sc  
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M  
(Penguji I)
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
(Penguji II)
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.  
(Pembimbing I/ Penguji I)

()  
()  
()  
()



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

JL. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076  
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN HASIL**

Pada Hari ini Rabu Tanggal 29 bulan Agustus tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Nur fadhilah Nasrul  
NIM : 17 0403 0095  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul : Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iriana

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** ...91.....dan masa perbaikan ~~3~~ <sup>1</sup> pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Skripsi diterima tanpa perbaikan  
Skripsi diterima dengan perbaikan  
Skripsi ditolak dan seminar ulang

**TIM PENGUJI**

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.  
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.  
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.  
(Penguji I)
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
(Penguji II)
5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.  
(Pembimbing I/ Penguji I)

(  )  
(  )  
(  )  
(  )  
(  )

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO  
NOTA DINAS

Lamp :  
Hal : Skripsi  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo

*Assalamu" alaikum Wr. Wb.*

Tim veirifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut :

Nama : Nur Fadhilah Nasrul  
NIM : 17 0403 0095  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer dan Kualitas Poduk terhadap Keputusan Pembelian Brand Irliana  
Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut :


1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

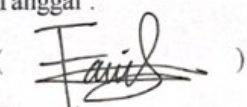
*Wassalamu" alakium Wr. Wb.*

TIM VERIFIKASI

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

(  )  
Tanggal :

2. Fadilla, S.Ap.

(  )  
Tanggal :



# PENGARUH INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND IRLIANA

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="https://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="https://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="https://blog.iain-tulungagung.ac.id">blog.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Semarang Student Paper	1%
6	<a href="https://research-report.umm.ac.id">research-report.umm.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="https://skripsistie.files.wordpress.com">skripsistie.files.wordpress.com</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	1%

[eprints.walisongo.ac.id](https://eprints.walisongo.ac.id)

## RIWAYAT HIDUP



**Nur Fadhilah Nasrul**, lahir di Palopo pada tanggal 21 December 1999. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersuadara dari pasangan seorang Ayah bernama Nasrul dan Ibu Darmawati Kadir. Saat ini, penulis bertempat tinggal di BTP Bogar blok C/36 Kec. Wara Timur Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 441 Mappatongko Palopo. Kemudian, ditahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 3 Palopo hingga tahun 2014. Di tahun yang sama juga melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Palopo, penulis pernah menjabat sebagai Sekertaris OSIS dan aktif juga diberbagai kegiatan ekstrakurikuler. Setelah lulus SMA di tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Contact person penulis : [fadhilahnasrul21@gmail.com](mailto:fadhilahnasrul21@gmail.com)

IAIN PALOPO