

Fikram G

(1) PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI MELALUI INFLUENCER MARKETING D...

-  Manajemen
-  Fak. Ekonomi dan Bisnis
-  LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3141180592

Submission Date

Jan 30, 2025, 11:38 AM GMT+7

Download Date

Jan 30, 2025, 11:44 AM GMT+7

File Name

Riset_Fikram_G_211120243_-_Fikram_Gasali.docx

File Size

122.3 KB

22 Pages

4,730 Words

29,767 Characters

13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 12 words)

Top Sources

- 13%  Internet sources
- 8%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 13% Internet sources
- 8% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.usd.ac.id	2%
2	Internet	digilib.unila.ac.id	1%
3	Internet	j_sasmi.staff.gunadarma.ac.id	<1%
4	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
5	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
6	Internet	repository.stei.ac.id	<1%
7	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
8	Internet	positori.uin-alauddin.ac.id	<1%
9	Internet	core.ac.uk	<1%
10	Internet	repository.uinsu.ac.id	<1%
11	Internet	adoc.pub	<1%

12	Internet	dspace.uui.ac.id	<1%
13	Internet	repository.radenfatah.ac.id	<1%
14	Internet	ojs.jurnalrekaman.com	<1%
15	Internet	www.ejournal.pelitaIndonesia.ac.id	<1%
16	Internet	pendidikan.esaunggul.ac.id	<1%
17	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
18	Internet	repository.unj.ac.id	<1%
19	Internet	senima.conference.unesa.ac.id	<1%
20	Publication	Vernando Alfa Watung, Rudy S. Wenas, Raymond Ch. Kawet. "ANALISIS PENGARU...	<1%
21	Internet	etd.iain-padangsidempuan.ac.id	<1%
22	Internet	repository.iainpalopo.ac.id	<1%
23	Internet	vdocuments.site	<1%
24	Internet	www.307bwassoc.org	<1%

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI MELALUI *INFLUENCER MARKETING* DI TOKO R2 SPORT PALOPO

Fikram G ¹,muammar khadappi ²,muh .yusuf qamaruddin ³

fikramgasali111@gmail.com¹,myyusuf@umpalopo.com.id

fakultas ekonomi dan bisnis,universitas muhammadiya

Abstrak

Toko R2 Sport Palopo adalah sebuah toko yang menjual berbagai perlengkapan olahraga, seperti pakaian olahraga, Sepatu, aksesoris, dan peralatan lainnya yang berkaitan dengan olahraga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembeli melalui peran *influencer marketing*. Populasi penelitian ini adalah jumlah semua konsumen toko R2 Sport Palopo dengan jumlah responden tidak diketahui secara pasti. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100. Skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert. Analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik SPSS 24 diterima dan semua hipotesis variabel diterima dan dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, *Influencer Marketing* , Keputusan Pembeli

Abstract

R2 Sport Palopo Shop is a shop that sells various sports equipment, such as sports clothing, shoes, accessories and other equipment related to sports. This research aims to determine the influence of product price and quality on buyer decisions through the role of influencer marketing. The population of this research is all consumers of the R2 Sport Palopo store with an unknown number of respondents. The number of respondents in this study was 100 people. The measurement scale used is the Likert scale. The data analysis used, namely SPSS 24 static analysis, was accepted and all variable hypotheses were accepted and could be stated to have a positive and significant direct effect.

Keywords: Product Quality, Price, *Influencer Marketing*, Buyer Decisions

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis mengalami banyak perubahan, dan sekarang setiap bisnis dapat masuk ke pasar secara bebas. Salah satu bisnis yang berkembang dalam industri olah raga, karena olahraga merupakan kebutuhan setiap orang untuk menjaga Kesehatan dan kesejahteraan sepanjang kehidupan sehari-hari. Industri sepatu di Indonesia telah mengalami kemajuan besar, dimulai sebagai bisnis munafaktur Sepatu rumahan sederhana dan berkualitas rendah yang kemudian berkembang menjadi bisnis yang lebih besar.

Kualitas produk didefinisikan sebagai mana merek atau produk tertentu dapat memenuhi tujuan dan memenuhi kebutuhan dasar manusia. Perusahaan harus memiliki rencana untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain faktor pemasaran yang baik, pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Dari beberapa produk *fashion* lokal, R2 Sport telah berkembang menjadi salah satu olaragah ternama yang menawarkan barang berkualitas tinggi, unggul dan desain yang menarik. R2 Sport berfokus pada kenyamanan pelanggan, mulai dari proses pembelian hingga kenyamanan saat digunakan saat berolahraga. (Razak, 2019)

Kualitas produk merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi Keputusan pembeli. Sebuah bisnis dapat menciptakan barang berkualitas tinggi yang memenuhi harapan pelanggan dengan memahami apa yang diinginkan pelanggan. (Masnun et al., 2024). Karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang tersurat atau tersirat disebut sebagai kualitas produk. (Mariansyah & Syarif, 2020a)

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, harga adalah komponen penting. Harga suatu produk atau jasa adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk itu ditambah nilai yang diterima pelanggan secara keseluruhan atau keuntungan yang didapat dari memilikinya. (Mariansyah & Syarif, 2020b). Harga dapat didefinisikan sebagai nilai produk atau administrasi yang dibayar secara tunai. Ini dapat digambarkan sebagai jumlah pembayaran yang dilakukan untuk produk atau jasa, atau sejumlah besar uang yang ditukarkan pembeli untuk perolehan atau pemanfaatan barang atau jasa tersebut. (Prayogi, 2021)

Para pelaku bisnis harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang akan mereka gunakan untuk menarik minat pelanggan. Saat ini, konsumen memiliki peran yang sangat penting saat memilih barang. Pilihan mereka untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor, dan harga adalah salah satunya. (Kambali & Syarifah, 2020). untuk memastikan apakah harga

tersebut masuk akal mengingat nilai produk dan jumlah yang mereka belanjakan, pembeli akan memeriksa harga saat menentukan pilihan, menilai apakah harga sesuai dengan nilai produk dan berapa banyak uang yang dikeluarkan (Pratiwi et al., 2021).

Pilihan individu untuk membeli atau memanfaatkan barang atau jasa yang memuaskan dirinya sambil tetap bertanggung jawab atas bahaya yang ada. (Irawanti, 2024). Rangsangan yang diberikan oleh pemasaran, baik internal maupun eksternal, memengaruhi perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian. Rangsangan ini termasuk aspek psikologis dan karakteristik konsumen untuk membantu mereka membuat keputusan. (Arief Dwi Wicaksono et al., 2023).

Dalam marketing *influencer*, seseorang yang dianggap memiliki pengaruh terhadap suatu populasi atau kelompok pelanggan tertentu yang dapat ditargetkan untuk pemasaran merek. Dengan taktik ini, *influencer* tersebut berperan sebagai pembeli atau pengguna merek tersebut dan dapat menceritakan hal-hal baik yang dimiliki merek tersebut, sehingga merek dapat meningkatkan jumlah penjualan produknya. Peneliti ingin mengetahui bagaimana *influencer* ini berfungsi dalam strategi pemasaran digital kontemporer berdasarkan data dan definisi yang ada. (Zaki, 2018). Mengemukakan Kemajuan di era digital berdampak besar pada industri pemasaran. Di zaman sekarang, perusahaan harus mengembangkan promosi melalui penggunaan *influencer* atau *content marketing* untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Teknik ini sekarang dianggap sangat berhasil dan efektif karena masyarakat menggunakan aplikasi TikTok, yang memudahkan penjualan barang. *Influencer* secara teratur memposting di media sosial tentang topik yang terkait dengan bidang keahlian mereka, pada dasarnya menyebarkan pesan persuasif yang menghibur dan mendidik. (Lestiyani & Purwanto, 2023).

Toko R2 sport palopo menjual berbagai kebutuhan olahraga seperti alat olahraga, baju olahraga, sepatu olahraga, dan lainnya di Indonesia, khususnya di kota palopo. Karena banyaknya toko olahraga di kota ini, toko R2 sport palopo selalu berusaha untuk mengetahui dan memahami apa yang diinginkan konsumen. Toko R2 sport di kota palopo menawarkan berbagai jenis produk, kelengkapan, dan kualitas yang terjamin, termasuk berbagai produk alat olahraga. Toko R2 sport di kota palopo menarik pelanggan dengan menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan menyediakan layanan yang baik. (Christian Nano Putra et al., 2023).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli pada toko R2 sport palopo ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembeli pada toko R2 sport palopo ?
3. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembeli pada toko R2 sport palopo ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *influencer marketing* pada UMKM kota palopo ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap *influencer marketing* pada toko R2 sport palopo?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembeli melalui peran *influencer marketing* sebagai variabel interpening pada toko R2 sport palopo?

Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli pada toko R2 sport palopo?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembeli pada toko R2 sport palopo?
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembeli pada toko R2 sport palopo?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *influencer marketing* pada toko R2 sport palopo?
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *influencer marketing* pada toko R2 sport palopo?
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembeli melalui peran *influencer marketing* sebagai variabel interpening pada toko R2 sport palopo?

KAJIAN PUSTAKAN

Kualias Produk

Ketika suatu produk berkualitas tinggi, produk tersebut dapat menyenangkan pelanggan pada tingkat fisik dan psikologis, menunjukkan kualitas atau fitur yang ada pada suatu barang atau hasil. Pelanggan lebih menyukai produk berkualitas tinggi dibandingkan produk berkualitas rendah di antara banyak konsumen yang melakukan pembelian. Hal ini disebabkan produk yang berkualitas tinggi berpotensi memperpanjang umur dan memuaskan pelanggan, baik dari segi desain maupun keunggulan lainnya.(Nasrullah, 2024). Produk yang memiliki kualitas unggul cenderung lebih diminati oleh pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan. Namun, kualitas produk tidak hanya berdampak pada permintaan konsumen. Konsumen yang memilih berdasarkan kualitas cenderung lebih setia daripada mereka yang memilih berdasarkan harga (Rosita Dewi Permata Sari et al., 2024).

Menurut, (Tukuboya, 2024) Kualita produk terdiri dari beberapa indikator yaitu .

1. Performa (*Performance*), Mengacu pada kemampuan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.
2. Rehabilitasi (*Reliability*), Mengacu pada konsistensi dan kemampuan pelayanan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan.
3. Feature (Fitur), Berkaitan dengan keunikan atau tambahan elemen yang membuat layanan lebih menarik dan bermanfaat.
4. Durability (Ketahanan), Mengacu pada daya tahan atau kemampuan layanan untuk tetap berkualitas dalam jangka waktu lama.
5. Konsistensi (*Consistency*), Menggambarkan seberapa konsisten kualitas pelayanan yang diberikan.
6. Desain (*Design*), Merujuk pada estetika, tata letak, atau bagaimana layanan dirancang

Harga

Harga adalah jumlah dalam rupiah. Namun dalam situasi lain, harga adalah jumlah yang telah dibayar pembeli. Harga suatu produk atau jasa adalah jumlah yang ditetapkan untuk itu; secara lebih umum, ini adalah nilai awal yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari penggunaan atau kepemilikannya. Harga adalah besaran dalam rupiah. Namun, dalam situasi lain, harga adalah jumlah yang telah dibayar pembeli. Harga suatu produk atau jasa adalah jumlah yang ditetapkan untuk itu; secara lebih umum, ini adalah nilai awal yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan atau pemilikannya.(Nauval Helmianto, Subagyo, 2024). Salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen adalah hargaq produk. Harga berdampak pada seberapa besar konsumen menganggap suatu produk bernilai. Pelanggan yang merasa produk tersebut sepadan dengan harganya, lebih cenderung untuk

membelinya lagi. Oleh karna itu, penelitian ini dapat menjelaskan elemen diskon, nilai yang dirasakan, dan kualitas relatif yang memengaruhi seberapa besar pendapat pelanggan mengenai spesifikasi harga Sepatu olahraga futsal. (Gerion & Manggu, 2024).

Indikator harga digunakan dalam penelitian ini.(Maky et al., 2024), yaitu:

- 1.Keterjangkauan Harga, Mengacu pada kemampuan pelanggan untuk membeli produk atau layanan berdasarkan daya beli mereka.
- 2.Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Menilai sejauh mana harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diterima.
- 3.Daya Saing, Mengacu pada bagaimana harga suatu produk atau layanan dibandingkan dengan kompetitor di pasar.
- 4.Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Berfokus pada sejauh mana harga yang dibayar pelanggan sesuai dengan manfaat atau nilai yang mereka rasakan dari produk atau layanan.

Keputusan Pembalian

Tindakan pelanggan untuk membeli suatu produk dikenal sebagai Keputusan konsumen. Semua produsen perlu menerapkan taktik berbeda untuk membuat pelanggan membeli barang mereka. Konsumen melalui sejumlah Langkah sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, termasuk prosedur komprehensif yang mereka ikuti saat membeli produk atau jasa.(Arianty & Andira, 2021). Memilih antara dua pilihan atau lebih merupakan Keputusan; dengan kata lain, seseorang harus memiliki akses terhadap pilihan yang berbeda-beda saat mengambil Keputusan. Namun, jika pelanggan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan mengambil

tindakan tertentu dan tidak memiliki pilihan lain, maka hal ini tidak memenuhi syarat sebagai Keputusan.(Nasution & Aramita, 2024).

Menurut (Purnomo, 2024) Ada 5 indikator Keputusan pembeli sebagai berikut:

- 1.Pelanggan mungkin memilih untuk membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk keperluan lain.
- 2.Pemilihan merek, terserah pembeli untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek berbeda dari yang lain.
- 3.Memilih took: Pelanggan harus memilih toko mana yang akan dikunjungi.
- 4.Durasi pembelian, pelanggan bertugas menentukan kapan akan membeli sesuatu. Frekuensi pembelian mungkin berbeda-beda; ada orang yang melakukan pembelian sebulan sekali, tiga kali sebulan, enam bulan sekali, atau setahun sekali.
- 5.Jumlah pembelian: Pelanggan bertugas memutuskan berapa banyak barang yang akan dibeli.

Influencer Marketing

Orang yang memiliki pengaruh besar terhadap apa yang dibeli konsumen dikenal sebagai *influencer*. Praktik mencari dan merekrut orang-orang yang memiliki pengaruh pada target pasar tertentu untuk berpartisipasi dalam kampanye produk dengan tujuan memperluas jangkauan, penjualan, dan koneksi pelanggan juga dikenal sebagai pemasaran *influencer*. (Putri & Marlien, 2022). *Influencer* adalah individu yang tidak menjadi pelanggan dan diberi insentif untuk membuat konten dan merekomendasikan barang atau merek tertentu melalui *platform* mereka. Pada era modern, toko olahraga dan toko bunga harus menggunakan jasa *influencer* untuk memasarkan barang atau jasa mereka di pasar. Karena *influencer* yang baik dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang dijual oleh toko olahraga melalui promosi yang mereka lakukan, toko olahraga harus dapat menggunakan jasa *influencer* yang baik dalam kegiatan

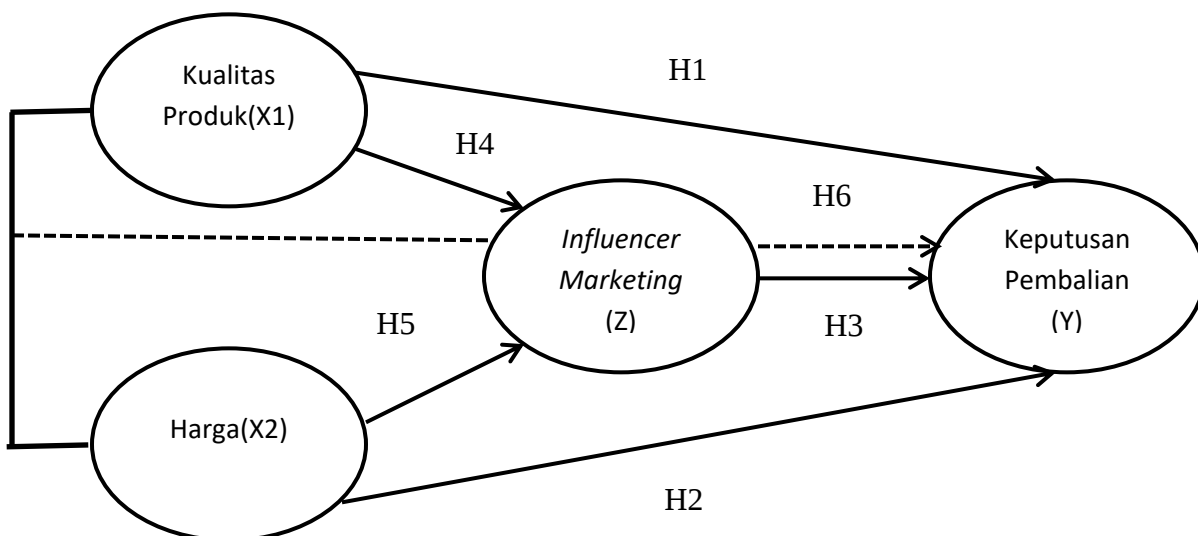
promosi produknya agar pelanggan membeli barang dan jasa yang mereka jual (Christian Nano Putra et al., 2023).

Menurut (Hidayati et al., 2024) Ada beberapa indikator *influencer marketing* yaitu ketertarikan (*attractiveness*), keahlian (*expertiseness*), dan kepercayaan (*trustworthiness*)

1. Ketertarikan (*Attractiveness*): Daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* di mata audiensnya termasuk kepribadian, gaya komunikasi, atau penampilan yang menarik perhatian audiens.
2. Keahlian (*Expertise*): Kemampuan atau pengetahuan khusus yang dimiliki oleh pengaruh di bidang tertentu disebut keahlian. *Influencer* yang dianggap ahli dalam suatu topik lebih dipercaya oleh audiens untuk memberikan ulasan atau rekomendasi yang kredibel dan relevan.
3. Kepercayaan (*Trustworthiness*), Kepercayaan adalah sejauh mana audiens percaya pada integritas dan kejujuran *influencer*. *Influencer* yang dianggap jujur dan transparan dalam memberikan pendapat akan lebih mampu membangun hubungan yang baik dengan audiens, yang menghasilkan pesan pemasaran yang lebih efektif.

KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 1.1 kerangka konseptual



HIPOTESIS

Berdasarkan hasil kerangka berfikir diatas maka hipotesis dari penelitian ini di antaranya yaitu:

- H1. Diduga adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli pada toko R2 sport palopo
- H2. Diduga adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembeli pada toko R2 sport palopo
- H3. Diduga adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembeli pada toko R2 sport palopo
- H4. Diduga adanya pengaruh kualitas produk terhadap *influencer marketing* pada toko R2 sport palopo
- H5. Diduga adanya pengaruh harga terhadap *influencer marketing* pada toko R2 sport palopo
- H6. Diduga adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembeli melalui peran *influencer marketing* sebagai variabel interpening pada toko R2 Sport Palopo.

TABEL VARIABEL DAN INDIKATOR

Tabel 1.1 Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber	pernyataan
Kualitas Produk (X ¹)	1. performa 2. reliabilitas 3. <i>feature</i> 4. durability 5. konsisten dan 6. desain	(Tukuboya, 2024)	1. Pelayanan yang diberikan oleh R2 Sport Palopo cepat dan tepat. 2. R2 Sport Palopo selalu konsisten dalam memenuhi janji pelayanan yang telah disampaikan. 3. R2 Sport Palopo menyediakan berbagai fitur yang memudahkan aktivitas olahraga. 4. Peralatan olahraga di R2 Sport Palopo awet dan berkualitas tinggi. 5. R2 Sport Palopo selalu memberikan kualitas pelayanan yang sama setiap kali saya berkunjung. 6. “Desain interior R2 Sport Palopo nyaman dan menarik.

12	Harga (X^2)	1. keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. daya saingnya 4. kesesuaian harga dengan manfaat	(Maky et al., 2024)	1. Harga produk di Toko R2 Sport Palopo terjangkau bagi saya. 2. Harga produk di Toko R2 Sport Palopo sebanding dengan kualitas produk yang saya terima. 3. Harga produk di Toko R2 Sport Palopo dapat bersaing dengan toko lain. 4. Harga produk di Toko R2 Sport Palopo sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.
13	Keputusan pembelian (Y)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian dan 5. Jumlah pembelian	(Purnomo, 2024)	1. Saya puas dengan variasi produk yang tersedia di Toko R2 Sport. 2. Saya dapat menemukan merek-merek olahraga yang saya inginkan di Toko R2 Sport. 3. Produk di Toko R2 Sport berasal dari penyalur resmi dan memiliki jaminan kualitas. 4. Saya merasa waktu pelayanan di Toko R2 Sport sangat efektif dan sesuai dengan kebutuhan saya. 5. Toko R2 Sport menawarkan produk dalam jumlah yang cukup dan memenuhi permintaan pelanggan.
	<i>Influencer Marketing</i> (Z)	1. ketertarikan (<i>attractiveness</i>) 2. keahlian (<i>expertiseness</i>) 3. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	(Hidayati et al., 2024)	1. Toko R2 Sport Palopo memiliki suasana yang membuat saya nyaman berbelanja. 2. Karyawan di Toko R2 Sport Palopo memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual. 3. Saya dapat mengandalkan Toko R2 Sport Palopo untuk memberikan produk yang sesuai dengan harapan saya.

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan apakah variabel X (variabel independen) yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (variabel dependen), atau proses keputusan pembelian (Y), melalui peran Z (variabel interpening), yang merupakan pengaruh pasar pada pelanggan R2 Sport Palopo. Untuk penelitian ini, sampel populasi diambil melalui metode survei. Pendekatan korelasional digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan kualitas data. Selain itu, penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk melihat bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan dan parsial. Selain itu, hubungan antar variabel diteliti dengan uji F dan uji t.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko R2 Sport Palopo, waktu penelitian ini dilakukan pada 25 november - 25 desember 2024.

Populasi Dan Sampel

Menurut sugiyono (2016:81), Dengan jumlah populasi yang besar dan belum diketahui, maka rumus berikut digunakan untuk menentukan berapa banyak sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. (Arikunto, 2015:49), Pada penelitian ini, Untuk memastikan jumlah kesalahan pengambilan sampel yang cukup masih dapat diterima dalam penelitian ini, maka sampel diambil menggunakan rumus MoE dengan tingkat kesalahan 10%. Berikut rumus MoE yang digunakan untuk menghitung besar sampel:

Keterangan :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

n = Jumlah sampel.

Z = tingkat keyakinan ini dalam penentuan sampel 95% (maka z = 1,96 dan α = 5%)

MoE = Margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi dan ditentukan sebesar 10%. (0,1)

N=sehingga dapat di hitung sebagai berikut;

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= \frac{3,84}{4(0,01)} \quad n = \frac{3,842}{0,04} \quad n = 96,04 \\ &= 96,04 \text{ (dicukupkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.2

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase(%)
Laki-laki	69	69%
Perempuan	31	31%
Total	100	100%

sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa hanya 69 responden atau 69% dari total responden laki-laki dan 31 responden atau 31% dari total responden Perempuan, jadi responden lebih cenderung berjenis kelamin laki-laki dibanding Perempuan.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 1.3

Usia Responden

Usia	Jumlah responden	persentase
15-20	29	29%
21-25	49	49%
26-30	22	22%
31-40	-	-
41-50	-	-
Total	100	100%

sumber : data primer yang diolah, 2025

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa persentase terbesar responden (49, atau 49%) berusia antara 21 dan 25 tahun. Mereka yang berusia antara 15 dan 20 tahun berada di urutan kedua (29%), diikuti oleh mereka yang berusia antara 26 dan 20 tahun. 30 (22%), dan mereka yang berusia antara 31 dan 40 tahun serta 41 dan 50 tahun (30%).

1. Metode Pengolaan Data

2. Uji validitas

Menggunakan tingkat signifikan 0,005(5%), dan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, merupakan salah satu metode untuk menggambarkan pengujian validitas. Apa bila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka item pertanyaan dianggap sah. Berdasarkan temuan uji validitas, seluruh nilai r yang dihitung memenuhi standar validitas penelitian. Selain itu, karena alat ini dibuat dengan baik, uji ketergantungan menunjukkan bahwa alat tersebut cukup andal untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. (Shaff, 2024).

a. Kualitas Produk

Tabel 1.4 Menunjukkan validitas setiap instrument yang digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur karakteristik yang berkaitan dengan kualitas produk yang diteliti di toko R@ Sport Palopo. Berikut hasil uji validitas pada tabel 1.4:

Tabel 1.4

Hasil Pengujian Validitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,668	0,195	Valid
X1.2	0,686	0,195	Valid
X1.3	0,659	0,195	Valid
X1.4	0, 737	0,195	Valid
X1.5	0, 699	0,195	Valid
X1.6	0, 771	0,195	Valid

sumber : data primer yang diolah, 2025

B. Harga

Tabel 1.5 Menunjukkan validitas setiap instrument yang digunakan sebagai pernyataan untuk menilai faktor harga yang diteliti di toko R2 Sport Palopo. Tabel 1.5 menyajikan temuan uji validitas. Sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Pengujian Validitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,856	0,195	Valid
X2.2	0,885	0,195	Valid
X2.3	0,843	0,195	Valid
X2.4	0,725	0,195	Valid

sumber : data primer yang diolah, 2024

B. Influencer Marketing

Tabel 1.6 Mnunjukkan validitas semua alat yang digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur faktor pemasaran *influencer* yang diperiksa di toko R2 Sport Palopo. Tabel 1.6 menyajikan temuan uji validitas. Sebagai berikut:

Tabel 1.6
Hasil Pengujian Validitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Z1	0,858	0,195	Valid
Z2	0,868	0,195	Valid
Z3	0,843	0,195	Valid

sumber : data primer yang diolah, 2024

C. Keputusan Pembelian

Tabel 1.7 Menunjukkan bahwa setiap alat cocok digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur faktor-faktol yang mempengaruhi Keputusan pembeli pada toko R2 Sport Palopo. Tabel 1.7 menampilkan temuan pengujian validitas. Sebagai beikut:

Tabel 1.7
Hasil Pengujian Validitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,865	0,195	Valid
Y2	0,876	0,195	Valid
Y3	0,879	0,195	Valid
Y4	0,910	0,195	Valid
Y5	0,811	0,195	Valid

sumber : data primer yang diolah, 2024

2. Uji Realibilitas

Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel 1.8 berikut ini:

Tabel 1.8

Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,795	Reliabel
Harga	0,849	Reliabel
Influencer Marketing	0,818	Reliabel
Keputusan Pembeli	0,918	Reliabel

sumber : data primer yang diolah, 2024

Karena variable tersebut telah melampaui batas koefisien reliabilitas, maka hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa variabel tersebut dianggap reliabel, dan item-item pada setiap gagasan variabel kini dapat digunakan sebagai alat ukur.

Uji Hipotesis Penelitian

a). Uji Persial (Uji-t)

Tabel 1.9

Hasil Uji Persial (T) Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.352	1.236		.284	.777
	Kualitas Produk	.297	.055	.470	5.432	.000
	Harga	.293	.065	.319	3.681	.000
a. Dependent Variabel : <i>influencer Marketing</i>						

Sumber: Output SPSS 2025

Untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $5,432 > t$ tabel 1,984 sehingga disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang artinya bahwa H_1 pada penelitian ini secara persial terdapat pengaruh antara variabel X_1 terhadap Z.

Untuk variabel harga diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $3,681 > t$ tabel 1,984 sehingga disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang artinya bahwa H_2 pada penelitian ini secara persial terhadap pengaruh antara variabel X_2 terhadap Z.

c). Uji Persial (Uji-t)

Tabel 1.10

Hasil Uji Persial (T) Model I1

Coefficients ^a						
---------------------------	--	--	--	--	--	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.066	1.916		.035	.972
Kualitas Produk	.331	.097	.298	3.416	.001
Harga	.369	.107	.280	3.435	.001
<i>influencer Marketing</i>	.586	.157	.334	3.725	.000
a. Dependent Variabel : keputusan pembelian					

Sumber: Output SPSS 2025

Untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $3,416 > t$ tabel 1,984 sehingga disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang artinya bahwa H_3 pada penelitian ini secara persial terhadap pengaruh antara variabel X_1 terhadap Y.

Untuk variabel harga diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $3,435 > 1,984$ sehingga disimpulkan bahwa H_4 diterima, yang artinya bahwa H_4 pada penelitian ini secara persial terhadap pengaruh antara variabel X_2 terhadap Y.

Untuk variabel *influencer marketing* diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan t hitung $3,725 > 1,984$ sehingga di simpulkan bahwa H_5 diterima yang artinya bahwa H_5 pada penelitian ini secara persial terdapat terdapat pengaruh variabel Z terhadap Y.

d). Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 1.11

Hasil Uji Simultan (F) Model I

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	547.633	3	182.544	48.393	.000 ^b
	Residual	362.127	96	3.772		
	Total	909.760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>influencer Marketing</i> , Harga, Kualitas Produk						

Berdasarkan tabel di atas dengan $n = 100$, diperoleh $df = 100 - 4 - 1 = 95$ maka f -tabel adalah 2,70 jadi data tersebut didapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan nilai t -hitung 48,393 t -tabel 2,70 sehingga disimpulkan bahwa H_6 diterima yang artinya bahwa H_6 pada penelitian ini secara simultan terdapat pengaruh antara variabel X_1 , X_2 , terhadap Y melalui Z .

F. Hasil Dan Pembahasan

Temuan analisis selanjutnya akan dibahas guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Hal ini akan dilakukan berdasarkan hasil analisis. Kualitas produk (variabel bebas X_1), Harga (variabel bebas X_2), Keputusan pembeli (variabel terkait Y), dan *influencer* (variabel intervening Z) merupakan variabel-variabel dalam penelitian ini.

Kualitas Produk Terhadap *Influencer Marketing*

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap *influencer marketing*, berdasarkan hasil perhitungan Uji t . Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan atau sig pada variabel kualitas produk. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t taksiran lebih besar dari t tabel ($5,432 > 1,984$), dan nilai signifikan kurang dari 0,05 (0,000). Hal ini menunjukkan diterimanya H_1 yang menyatakan bahwa *influencer marketing* pada R2 Sport Palopo dipengaruhi oleh kualitas produk. Salah satu cara untuk memahami hal ini adalah semakin banyak pemasaran *influencer*, semakin baik produknya; di sisi lain, semakin sedikit pemasaran *influencer*, semakin buruk produknya. Temuan ini menguatkan temuan penelitian dari, (Arhafa & Andarini, 2023) Mengklaim bahwa Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan pengaruh pemasaran pada saat yang bersamaan. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, akademis tertarik pada

bagaimana pemasaran *influencer* media sosial mempengaruhi sikap konsumen terhadap Keputusan pembeli mereka dengan memberikan informasi tentang produk dan kualitasnya.

Harga Terhadap *Influencer Marketing*

Pemasaran *influencer* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga, berdasarkan hasil perhitungan Uji t. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan atau sig pada variabel kualitas produk. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t taksiran lebih besar dari t tabel ($3,681 > 1,984$), dan nilai signifikan kurang dari 0,05 (0,000). Hal ini menunjukkan bahwa H2 yang menyatakan bahwa *influencer marketing* pada toko R2 Sport Palopo dipengaruhi oleh pricing, diakui. Hal ini dapat diartikan bahwa pemasaran *influencer* akan lebih lazim pada harga yang lebih tinggi dan kurang lazim pada anggaran yang lebih rendah. Temuan ini menguatkan temuan penelitian dari, (Anjani & Simamora, 2022). Mengklaim bahwa harga, kualitas produk, dan pengaruh, semuanya mempengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli. Jika ketiga elemen di atas digabungkan, ketiga elemen tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan kekuatan produk melalui pengelolaan harga, produk, dan pemberi pengaruh yang efektif. Namun, jika salah satu persyaratan tidak terpenuhi, seperti kualitas buruk atau harga yang terlalu mahal, pembelian mungkin tidak dapat dilakukan.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembeli, berdasarkan hasil perhitungan Uji t. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan atau sig pada variabel kualitas produk. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($3,416 > 1,984$), dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000). Fakta bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada toko R2 Sport Palopo menunjukkan bahwa H3 disetujui. Menurut penafsiran ini, semakin banyak keputusan pembelian, semakin baik produk tersebut; sebaliknya, semakin sedikit keputusan pembelian, semakin buruk produk tersebut. Hasil-hasil ini menguatkan temuan-temuan tersebut, (Yasni, 2024). Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembeli sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Pengalaman pengguna yang lebih baik yaitu, barang yang nyaman, mudah digunakan, dan memberikan hasil yang diharapkan akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pelanggan lebih cenderung membeli kembali suatu produk jika mereka puas dengan kualitasnya, sehingga mengingatkan loyalitas pelanggan dan menurunkan biaya.

Harga Terhadap Keputusan Pembeli

Berdasarkan hasil perhitungan Uji T, harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli. Nilai signifikan atau sig dari variabel harga menunjukkan hal ini. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t taksiran lebih besar dari t tabel ($3,435 > 1,984$), dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000). Fakta bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada toko R2 Sport Palopo menunjukkan bahwa H4 diterima. Salah satu cara untuk memahami hal ini adalah bahwa semakin terjangkau harganya, semakin banyak orang yang akan membeli. Temuan ini menguatkan temuan penelitian dari, (Gunarsih et al., 2021) Harga diketahui

memiliki dampak terhadap Keputusan pembeli; artinya, nilai suatu barang mempengaruhi Sebagian besar atau seluruh Keputusan yang di ambil pelanggan mengenai apa yang akan dibeli.

Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan konsumen, berdasarkan hasil perhitungan Uji T. Hal ini terlihat dari nilai signifikan variabel kualitas produk atau sig. Dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 0,000, maka temuan uji t menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,725 > 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa H5 yang menyatakan bahwa influencer berpengaruh terhadap influencer marketing pada toko R2 Sport Palopo, diakui. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilainya, semakin banyak orang yang akan melakukan pembelian; sebaliknya semakin buruk kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin sedikit orang yang melakukan pembelian. Hasil ini mendukung hasil penelitian dari, (Telaumbanua et al., 2024) Yang menyatakan bahwa titik dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli barang yang dipasok dikenal sebagai Keputusan pembelian. Aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan pemanfaatan komoditas yang disediakan disebut sebagai keputusan pembeli. Pelanggan seringkali mempertimbangkan sejumlah faktor yang berkaitan dengan permintaan mereka saat membuat pilihan barang atau jasa. konsumen online melalui langkah-langkah berikut dalam proses pengambilan Keputusan mereka; mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihan, dan bertindak setelah pembelian.

Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Melalui Peran *Influencer Marketing* Sebagai Variabel Interpening

Dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 0,000 maka nilai f hitung yang diperoleh dari penelitian uji simultan (Uji F) lebih tinggi dari f tabel yaitu $48,393 > 2,70$. Melalui penggunaan influencer marketing sebagai variabel intervening pada toko R2 Sport Palopo, temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan tersebut dapat diambil berdasarkan temuan analisis data dan pembahasan mengenai dampak harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembeli, dengan pemasaran *influencer* bertindak sebagai variabel intervening, sebagai mana telah dijelaskan pada bab sebelumnya; (1) Kualitas produk secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pemasaran *influencer*. (2) Pemasaran *influencer* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. (3) Keputusan pembeli dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh kualitas produk. (4) Biaya mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan besar terhadap Keputusan pembeli. (5) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen; (6) Dengan menggunakan *influencer marketing* sebagai variabel interpening pada toko R2 Sport Palopo, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembeli.

Saran

Tentu saja, penulis penelitian ini mengakui bahwa masih ada permasalahan didalamnya; Oleh karena itu, untuk penelitian tambahan, (1) dapat memasukkan variabel tambahan yang mempunyai dampak signifikan terhadap kinerja UMKM namun belum diteliti, dan (2) dapat melakukan observasi lebih mendalam atau tidak. Haya menyampaikan survei sambil menggunakan teknik wawancara.

