
**DAMPAK KUALITAS PRODUK SERTA *INFLUENCER* MARKETING DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN****Oleh****Ruly Kurniadi¹, Aryo Wibisono²****¹Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bahaudin
Mudhary****²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja****Email: [1rulykurniadi@unibamadura.ac.id](mailto:rulykurniadi@unibamadura.ac.id), [2aryo.feb@wiraraja.ac.id](mailto:aryo.feb@wiraraja.ac.id)****Abstrak**

Perkembangan internet sangat mempengaruhi dunia bisnis, dimana yang dulunya konsumen jika ingin membeli sesuatu maka langsung ke lokasi usahanya, sekarang konsumen jika konsumen ingin membeli sesuatu mereka akan melihat review makanan ditempat tersebut melalui Instagram ataupun tiktok, dimana dalam dua platfoam tersebut banyak yang akan mereview makanan yang ingin dituju oleh konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana dampaknya kualitas produk serta menggunakan influencer marketing sebagai bagian untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dan dalam penelitian ini menggunakan objek pada tempat makan melita kitchen dengan responden sejumlah 80 konsumen yang makan di melita kitchen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dan penggunaan influencer marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian di tempat makan melita kitchen.

Kata Kunci: Pemasaran, Kualitas Produk, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian**PENDAHULUAN**

Fenomena saat ini yang banyak terjadi mempromosikan produk atau jasa melalui orang yang sudah dikenal oleh masyarakat atau yang bisa 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 generasi muda atau generasi milenial. Generasi millennial adalah masyarakat sosial yang melek dan adaptable pada teknologi. Mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk berdasarkan review (1).

Kemudahan jangkauan dengan menggunakan jasa influencer menjadikan influencer sebagai metode promosi yang

paling banyak di gunakan oleh pengusaha, khususnya di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep dari usaha rumahan hingga perusahaan BUMN menggunakan jasa influencer untuk memasarkan produknya (2).

Sementara itu, selain influencer salah satu faktor penting dalam sebuah bisnis ialah kualitas produk. Kualitas produk adalah hal yang esensial dalam produk. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat menjadi pilihan dalam membeli suatu produk oleh konsumen (3). Konsumen lebih menyukai kualitas produk yang tinggi meskipun harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi dari produk sejenis dengan kualitas yang lebih rendah. Kualitas produk yang tinggi menurut produsen atau pemasar bisa saja tidak sama persepsinya dengan kualitas produk menurut konsumen (4). Maka dari itu, produsen atau

pemasar harus memenuhi standar yang diinginkan konsumen serta konsisten dalam menjaga kualitas dan kuantitas sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat.

LANDASAN TEORI

Definisi Penggunaan *Influencer marketing*

Influencer merupakan orang atau tokoh media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya dan apa yang mereka katakan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Influencer juga mereka yang memiliki pengaruh signifikan terhadap media sosial. Orang - orang berpengaruh ini telah mendapatkan kepercayaan dari rekan online mereka, dan pendapat mereka dapat berdampak besar pada reputasi perusahaan (5).

Indikator Penggunaan *Influencer marketing* Visibility (Popularitas)

Merupakan bagaimana popularitas yang dimiliki oleh figur yang mewakili suatu produk atau seberapa penggemar yang dimiliki oleh influencer tersebut.

Credibility (Kredibilitas)

Seperangkat persepsi yang berhubungan dengan keahlian dan objektivitas, keahlian berhubungan dengan pengetahuan influencer tentang produk yang diiklankan sedangkan objektivitas yaitu bagaimana influencer meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Attraction (Daya Tarik)

Terdapat dua karakteristik dalam daya tarik yaitu likability (kepesonaan) yaitu sisi fisik penampilan influencer dan similiarity (kesamaan) yaitu gambaran emosional dalam mengiklankan.

Power (kekuatan)

Seberapa besar pengaruh yang dimiliki influencer dan sejauh mana kemampuan influencer untuk membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan.

Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk ialah suatu karakteristik berupa keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan pada produknya sehingga membuat konsumen dapat dengan mudah mengenali identitas produk tersebut (6).

Indikator Kualitas Produk

1. Kinerja (Performance)
2. Fitur (Features)
3. Kesesuaian (Conformance)
4. Daya tahan (Durability)

Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi (7).

Indikator Keputusan Pembelian

1. Sesuai kebutuhan, calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan
2. Mempunyai manfaat, pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk, pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan
4. Pembelian berulang, calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang

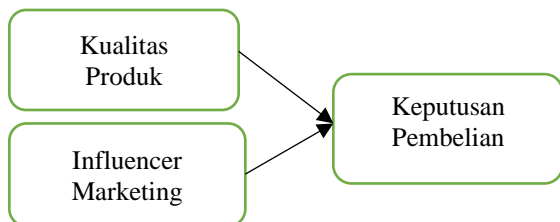
Hipotesis

H1: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga terdapat pengaruh antara influencer marketing terhadap keputusan pembelian

Kerangka Penelitian

Kerangka yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada objek penelitian di melita kitchen yang berada di Kabupaten Sumenep. Waktu penelitian ini dari Maret sampai Juni 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Rumah Makan melita kitchen yang tidak diketahui pasti banyaknya jumlah konsumen tersebut. sehingga dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus jumlah indikator dikalikan dengan 5. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah $16 \times 5 = 80$ responden. Menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* atas berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan peneliti (8).

Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,330	1,356		,24	,80
	X1	,412	,137	,384	3,012	,00
	X2	,255	,074	,438	3,431	,00

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,330 + 0,412 (X_1) + 0,255 (X_2) + e$$

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien regresi (X1) memiliki koefisien regresi ke arah yang positif menunjukkan bahwa ada pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi Influencer Marketing (X2) memiliki koefisien regresi ke arah yang positif menunjukkan bahwa ada pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil hipotesis (Uji t)

Hipotesis 1

Pada Tabel 1, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki t hitung sebesar 3,012 dan nilai signifikan sebesar 0,004. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) terdapat

pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan melita kitchen Kabupaten Sumenep diterima. Sehingga hal ini menandakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2

Pada Tabel 1, variabel Influencer Marketing (X2) memiliki t hitung sebesar 3,431 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H2) terdapat pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan melita kitchen Kabupaten Sumenep diterima. Sehingga hal ini menandakan bahwa desain kemasan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,788 ^a	,620	,610	1,76243	1,859

Berdasarkan tabel 2, hasil uji *Adjusted R2* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R2* sebesar 0,610 yang berarti bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk, Influencer Marketing, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 61%, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dampak Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data hasil uji t, variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikan yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian di Rumah Makan Melita Kitchen Kabupaten Sumenep. Sehingga hal ini menandakan bahwa desain kemasan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dampak Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data hasil uji t, variabel Influencer Marketing (X2) diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikan yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) terdapat pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Melita Kitchen Kabupaten Sumenep. Sehingga hal ini menandakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Kualitas Produk serta Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Melita Kitchen Di Sumenep dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Kualitas Produk merupakan salah satu hal yang terpenting dalam menarik simpati konsumen sehingga konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Influencer Marketing secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing yang dilakukan oleh Rumah Makan Melita Kitchen di Kabupaten Sumenep mampu memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lain yang berbeda dengan penelitian ini, dimaksudkan untuk mendapat hasil yang maksimal untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta untuk objek penelitian dapat diperluas supaya data yang didapatkan bisa lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wicaksono RA, Octavia AN, Aprianto MS. Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Solusi*. 2023;21(1):10–9.
- [2] Miranda A, Latief F, Zaeni N. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*. 2023;1(1):29–41.
- [3] Mahardini S, Singal VG, Hidayat M. Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*. 2023;6(1):180–7.
- [4] Lotulung PV, Mandey SL, Lintong DCA. Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 2023;11(02):561–72.
- [5] Lestiyani DN, Purwanto S. Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 2024;5(2):886–98.
- [6] Rifani RA, Aryanti S, Syamsuriani S. Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*. 2023;3(2):100–14.
- [7] Alfiah A, Suhendar A, Yusuf M. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*. 2023;6(1):492–503.
- [8] Wibisono A, Ghufrony A, Alfiah NI, Gienardy M. The Role of Green innovation in Competitive Advantage Mediated by Innovation Performance in MSMEs in Sumenep Regency. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*. 12(1):82–9.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN