



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO



Pengaruh *Influencer* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Sandal Smith

Trisha Putri Rizkiana

162010200072

Dosen Pembimbing :

Dra. Lilik Indayani, MM

Manajemen

Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2023



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



[universitasmuhammadiyahsidoarjo](https://www.facebook.com/universitasmuhammadiyahsidoarjo)

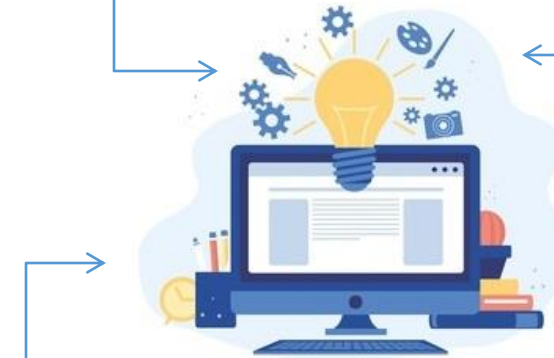


[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

Pendahuluan

Perkembangan internet telah memberikan dampak signifikan bagi dunia bisnis, di mana konsumen kini dapat berbelanja secara online atau melalui smartphone, mengubah cara tradisional berbelanja secara langsung. Kemajuan teknologi juga telah memungkinkan bisnis beroperasi tanpa batas ruang dan waktu[1]. Namun, tantangan yang dihadapi para pelaku bisnis adalah bagaimana membuat strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen..

Pemasaran digital dengan menggunakan influencer adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Smith Sandals. Influencer adalah individu dengan pengikut yang signifikan di media sosial dan dibayar oleh suatu brand atau produk untuk mempromosikan produk tersebut kepada pengikutnya. Mereka melakukannya dengan tujuan mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk tersebut. Influencer biasanya menggunakan platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, Snapchat, dan YouTube. Influencer memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena pengetahuan, otoritas, hubungan atau posisi mereka dengan audiens. Mereka tidak hanya menjadi alat pemasaran biasa, tetapi merupakan aset dalam membangun hubungan sosial yang dapat berkolaborasi dalam mencapai tujuan pemasaran.



Smith Sandals adalah produsen terkemuka dalam industri sandal yang menghasilkan produk berkualitas tinggi dan gaya yang trendy. Dengan menggabungkan desain yang inovatif dan bahan-bahan yang berkualitas, Smith Sandals telah menjadi pilihan utama konsumen yang mencari kenyamanan dan gaya dalam sandal mereka. Smith Sandals menawarkan berbagai macam sandal untuk pria, wanita, dan anak-anak. Mereka mengkombinasikan desain modern dengan kenyamanan, menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi seperti kulit sintetis, karet yang tahan lama, dan sol yang nyaman. Produk-produk Smith Sandals mencakup berbagai gaya, mulai dari sandal sehari-hari yang santai hingga sandal olahraga yang fungsional.

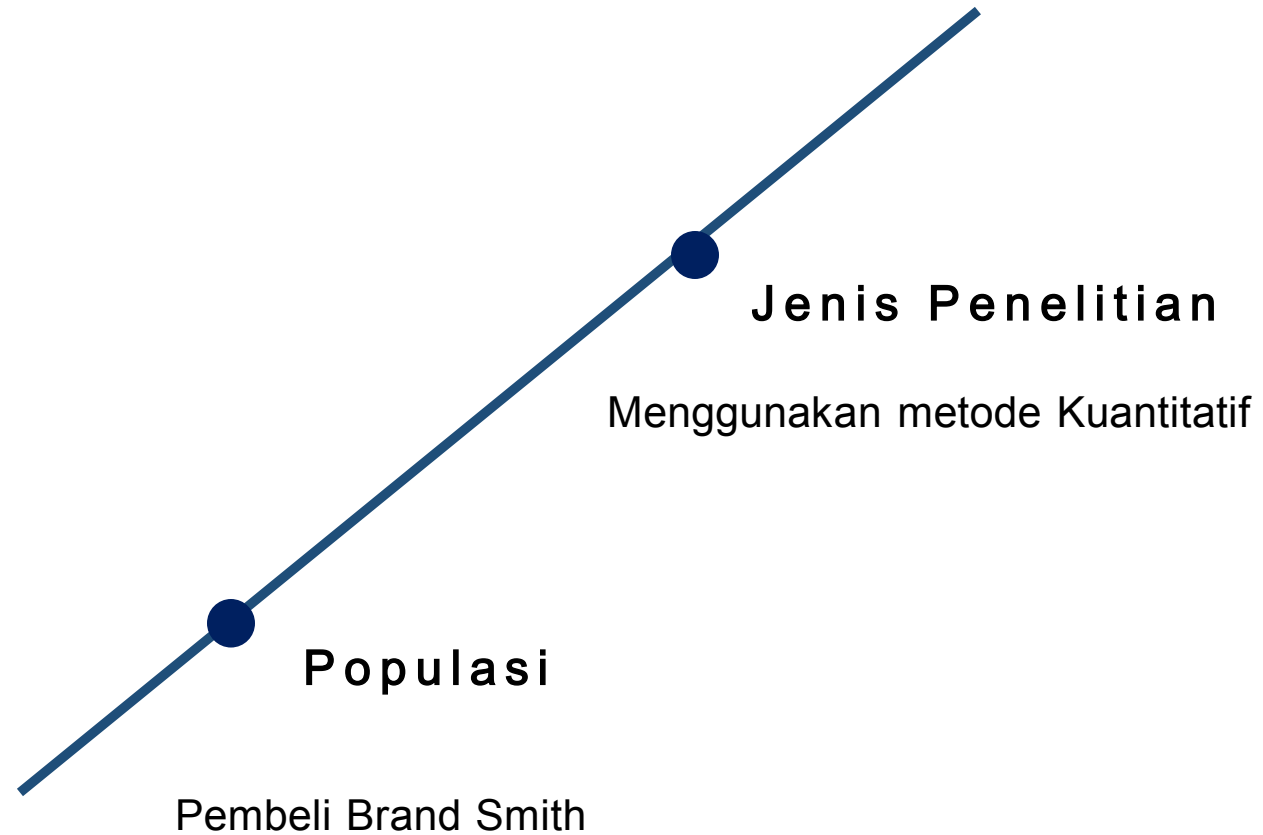
Mereka melakukannya dengan tujuan mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk tersebut. Influencer biasanya menggunakan platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, Snapchat, dan YouTube. Influencer memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena pengetahuan, otoritas, hubungan atau posisi mereka dengan audiens. Mereka tidak hanya menjadi alat pemasaran biasa, tetapi merupakan aset dalam membangun hubungan sosial yang dapat berkolaborasi dalam mencapai tujuan pemasaran.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



1. Apakah pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk brand Smith Sandals?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Smith Sandals?
3. ada pengaruh bersama-sama antara influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Smith Sandals?

Metode



Metode

● Teknik Penentuan Informan

purposive sampling, dengan kriteria pembeli smith sandals sehingga pada penelitian ini sampel yang dibutuhkan sebanyak 96 responden

● Sumber Data

Primer dan Sekunder

● Fokus Penelitian

Pengaruh Influencer dan Kalitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Sandal Smith

HASIL DAN PEMBAHASAN

- **Deskripsi Karakteristik Responden**

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel	96	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	33	33%
Perempuan	63	67%
Usia		
19-22 thn	66	66%
23-25 thn	30	30%
Status		
Pembeli Smith Sidoarjo	96	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini yaitu laki-laki sebanyak 37 orang (37%), sedangkan responden perempuan sebanyak 63 orang (63%). seluruh usia responden lebih dari 17 tahun yang didominasi oleh responden berumur 19-22 tahun (70%). Berdasarkan status responden sebagai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo berjumlah 100 orang (100%).

Variabel	INFLUENCER (X1)	KUALITAS PRODUK (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
INFLUENCER (X1)			
X1.1	0.745		
X1.2	0.710		
X1.3	0.745		
KUALITAS PRODUK (X2)			
X2.1		0.720	
X2.2		0.722	
X2.3		0.767	
X2.4		0.867	
X2.5		0.803	
X2.6		0.703	
X2.7		0.811	
X2.8		0.797	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			
Y1.1			0.788
Y1.2			0.724
Y1.3			0.739
Y1.4			0.770

Evaluasi Model

Dalam analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau disebut *inner model*.

Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator pada Influencer, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian semuanya bernilai lebih dari 0,7. Artinya indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mencapai *convergent validity*

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
INFLUENCER (X1)	0.643
KUALITAS PRODUK (X2)	0.579
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.720

Berdasarkan table diatas nilai AVE dari variabel influencer, kualitas produk, dan keputusan pembelian adalah lebih besar dari $> 0,5$. Karenanya, semua variabel penelitian valid.

- **Discriminant Validity**

Var	INFLUENCER (X1)	KUALITAS PRODUK (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1.1	0.709	0.477	0.528
X1.2	0.858	0.540	0.506
X1.3	0.805	0.535	0.520
X2.1	0.807	0.474	0.484
X2.2	0.821	0.551	0.513
X2.3	0.512	0.778	0.378
X2.4	0.463	0.726	0.409
X2.5	0.513	0.785	0.447
X2.6	0.475	0.751	0.451
X2.7	0.483	0.785	0.789
X2.8	0.492	0.764	0.633

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa konstruk laten dengan indikator pada blok mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya yang mempunyai nilai lebih rendah, dengan nilai *cross loading* setiap konstruk mempunyai nilai lebih dari $> 0,7$ dapat diartikan konstruk tersebut mempunyai *discriminant* yang memadai.

- **Reability**

Konstruk / Variabel	Reability	
	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Influencer (X1)	0.860	0.900
Kualitas Produk (X2)	0.822	0,873
Keputusan Pembelian (Z)	0,793	0,866

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa nilai *croncbach's alpha* daripada setiap variabel nilainya lebih dari $> 0,7$, dan pada nilai *composite reability* daripada setiap variabel nilainya lebih dari $> 0,7$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reabilitas dan memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

- **Tabel 7. *R-Square***
- **Variabel**
- ***R Square***
- **KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**
- **0.621**

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai *R-Square* pada *variable* keputusan pembelian yakni 0.621 dimana hal ini menjelaskan bahwa *variable* yang digunakan sebesar 62% dapat dijelaskan dalam *variable* yang diteliti, sedangkan sebesar 38% dipengaruhi oleh *variable* lain diluar model.

- Uji Hipotesis
Path Coefficient
Tabel 8. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
INFLUENCER -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.265	0.277	0.123	2.158	0.031
KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.200	0.203	0.098	2.035	0.042

Kedua, *variable* influencer terhadap *variable* keputusan pembelian mendapatkan nilai parameter yakni 0.265 dengan nilai *T-Statistic* 2.158 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada T-Table 1,96 dan *P Values* yakni 0,031 yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Demikian dapat disimpulkan bahwa *variable* keputusan pembelian dipengaruhi oleh *variable* influencer yang berarti bahwa hipotesis H1 dinyatakan diterima.

Ketiga, *variable* kualitas produk terhadap *variable* keputusan pembelian mendapatkan nilai parameter yakni 0,200 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,035 yang lebih besar daripada T-Table 1,96 dan *P Values* sebesar 0.042 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *variable* keputusan pembelian dipengaruhi oleh *variable* kualitas produk, yang berarti bahwa hipotesis H2 dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN :

- **Influencer**
- Berdasarkan hasil analisis, *indicator* yang paling dominan merefleksikan Influencer adalah kepercayaan influencer terhadap keputusan pembelian penggunaannya. Hal tersebut dikarenakan responden merasa Smith Sandal sudah direfleksikan influencernya dalam memberikan informasi-informasi yang membuat penggunaannya merasakan percaya terhadap informasi yang diberikan. Sedangkan *indicator* yang paling tidak merefleksikan Influencer adalah daya tarik influencer sesuai harapan pengguna. Yang berarti bahwa pengguna belum merasa Smith Sandals telah memilih influencer yang sesuai dengan harapan mereka dikarenakan sebagian responden adalah mayoritas adalah wanita dimana program promosinya lebih banyak laki-laki sebagai model sehingga kurang mewakili penggunaannya mayoritasnya.

- **Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian**
- Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai signifikansi *p values* lebih besar dari 0,05 dan nilai T statistic lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini didukung dengan hasil peneletian yang dikakukan oleh Arti (2021) [4] dan Suci (2021) [18] yang menemukan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Influencer.

- **Kualitas Produk**

- Berdasarkan hasil analisis, *indicator* yang paling dominan merefleksikan Kualitas Produk adalah Kualitas Kinerja. Hal ini dikarenakan Smith Sandal memiliki pilihan model yang banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan ketika membeli. Sedangkan *indicator* yang paling tidak merefleksikan Kualitas Produk adalah kehandalan. Hal ini dikarenakan sebagian besar memiliki ukuran-ukuran tidak tersedia.

- **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.**
- Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai signifikansi *p values* lebih besar dari 0,05 dan nilai T statistic lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini didukung dengan hasil peneletian yang dikakukan oleh Kadek (2021) [8] dan Rosita (2021) [14] yang menemukan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, indikator yang paling dominan merefleksikan keputusan pembelian adalah Pilihan produk. Hal ini dikarenakan dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan indikator yang paling tidak merefleksikan keputusan pembelian adalah Pilihan merek. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk tidak melihat merek produk sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian Smith Sandal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui seberapa besar pengaruh Influencer, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Pengguna Smith Sandal di Sidoarjo. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan program SmartPLS 3.0 dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smith Sandal di Sidoarjo. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smith Sandal di Sidoarjo. Hasil indikator kepercayaan influencer mampu memberikan respon positif untuk konsumen karena mampu menyampaikan informasi dengan baik. Artinya dengan adanya peningkatan Influencer secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smith Sandal di Sidoarjo.



TERIMA KASIH