

PERAN PRICE PERCEPTION, *INFLUENCER*, DAN PRODUCT ATTRIBUTE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MLM TIENS SYARIAH

(Studi Pada Konsumen PT. Singa Langit Jaya Di Kota Malang)

Silfia Noviyanti¹, Amelindha Vania²
Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Page | - 163 -

Correspondence Email: silfianoviyanti07@gmail.com¹, amelindhavania@uin-malang.ac.id².

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah Malang. Dengan tujuan untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah Malang. Penelitian ini menggunakan metode survei dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 175 responden yang merupakan konsumen produk Tiens Syariah di Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan kriteria sampel yakni berdomisili Kota Malang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan target pasar dan kualitas produk yang baik dianggap penting oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian berulang. Sedangkan *influencer* dan atribut produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang.

ABSTRACT

The problem in this study is whether price perceptions influence the purchasing decision of Tiens Syariah Malang products. With the aim of knowing the price perception influences the purchasing decision of Tiens Syariah Malang products. This study used a survey method and data was collected through a questionnaire given to 175 respondents who are consumers of Tiens Syariah products in Malang City. This type of research used is quantitative research. The method of determining the sample using purposive sampling method. With the sample criteria, namely domiciled in Malang City. The data analysis used is multiple linear regression analysis with SPSS version 25. The results of the analysis show that price perceptions do not have a significant effect on purchasing decisions. Prices that match the target market and good product quality are considered important by consumers in making repeat purchase decisions. Meanwhile, influencers and product attributes show a significant influence on repeat purchase decision

Keywords: Price Perceptions, Influencers, Product Attributes, Buying Decision

PENDAHULUAN

Salah satu teori yang menjelaskan hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah teori prospek. Menurut (Evstigneev et al., 2013), teori prospek menunjukkan bahwa individu memberikan nilai pada keuntungan dan kerugian daripada aset akhir. Fungsi nilai dalam teori prospek cekung untuk keuntungan dan cembung untuk kerugian. Ini berarti bahwa individu cenderung menghindari risiko ketika datang ke keuntungan dan mencari risiko ketika datang ke kerugian. Dalam konteks keputusan pembelian, ini menyiratkan bahwa konsumen mungkin lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika mereka menganggapnya sebagai keuntungan atau nilai yang lebih baik untuk uang mereka. Selanjutnya, Thaler (2008) mengusulkan model hybrid perilaku konsumen yang menggabungkan psikologi kognitif dan ekonomi mikro. Model ini menggabungkan konsep "utilitas transaksi", yang mengacu pada evaluasi pembelian berdasarkan kode mental keuntungan dan kerugian. Menurut (Thaler, 2008), harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi utilitas transaksi suatu pembelian. Konsumen mungkin menganggap harga yang lebih tinggi sebagai kerugian dan harga yang lebih rendah sebagai keuntungan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain teori prospek dan model hibrida perilaku konsumen, penelitian lain juga meneliti hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Sebagai contoh, Nursahid & Mufriantje (2023) melakukan penelitian tentang perilaku pembelian madu dan menemukan bahwa baik kualitas produk maupun harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, Oktavian & Wahyudi (2022) menyelidiki pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan menemukan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sarita dkk. (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh diferensiasi produk, harga, dan positioning terhadap keputusan pembelian pada toko-toko di Tangerang Selatan. Temuan menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Konsumen membandingkan harga produk sebagai dasar keputusan pembelian mereka.

Produk herbal sebenarnya telah lama dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas. Mulai dari jamu tradisional, jamu dalam kemasan, madu, suplemen, vitamin, hingga berbagai jenis obat-obatan untuk mengobati berbagai macam penyakit. Timbulnya berbagai macam penyakit hingga pandemi Covid-19 ini membuat masyarakat lebih peduli terhadap kesehatan diri sendiri maupun keluarga dan lingkungan sekitarnya. Anjuran Kementerian Kesehatan mengenai memanfaatkan produk herbal di masa pandemi untuk menjaga stamina tubuh semakin mendorong keinginan masyarakat untuk mengonsumsi produk herbal.

Produk herbal Tiens sangat berpengaruh dengan adanya pandemi Covid-19 dan sampai sekarang menjadi produk yang sangat dicari oleh masyarakat karena produk tiens memiliki daya minat yang tinggi dengan memiliki kualitas produk yang sudah sangat terjamin di kalangan masyarakat (Ilham Dwi 2021).

Terdapat di artikel online website milik Kompas.com (2020) dijelaskan bahwa Tiens hadir dengan berbasis pengobatan tradisional Tiongkok kuno yang sudah terkenal 5000 tahun lamanya di padu penelitian dan temuan terbaru ilmu hayati, gizi dan kedokteran. Tiens

berkomitmen mengembangkan berbagai Kesehatan berkualitas tinggi. Produk Tiens sangat di percaya masyarakat karena beberapa produknya dapat menyembuhkan penyakit yang sangat susah di sembuhkan seperti ginjal sehingga produk Tiens mendapatkan Rekor Muri pada tahun 2014 sebagai produk Kesehatan yang dapat menyembuhkan pasien dengan penyakit ginjal 4 tahun tanpa harus cuci darah.

Berdasarkan dari hasil wawancara awal yang di lakukan peneliti dengan para konsumen produk Tiens, maka dari itu peneliti mendapatkan beberapa alasan konsumen membeli produk Tiens adalah Karena berhasil Ketika memakai produknya, Mengetahui produk dari *influencer*, Harga nya terjangkau sesuai dengan kualitas, Kualitas produk, Tertarik iklan *influencer* dari kalangan artis Indonesia, Manfaat produk yang di rasakan, dan *Influencer* mempromosikan produk Tiens bahwa alasan para konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Tiens di karenakan oleh Persepsi Harga, *influencer* dan atribut produk. Oleh karenanya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut.

Salah satu variabel yang mampu menentukan pengambilan keputusan pembelian yakni mengenai harga. Konsumen memilih sebuah produk yang akan mereka beli pasti mempertimbangkan aspek harga. Hal ini dikarenakan konsumen akan mampu memberikan penilaian apakah harga barang tersebut sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan. Menurut Haryanto (2013) harga ialah suatu bentuk nilai yang telah di putuskan oleh perusahaan terhadap barang tertentu sebagai sebuah bentuk imbalan yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang telah terpuaskan dengan barang tersebut.

Menurut Jiang dan Rosenblom (2015) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Promosi dan Distribusi) menyebabkan timbulnya biaya. Hasil penelitian Oosthuizen dan Spowart (2015) menyatakan bahwa konsumen menggunakan persepsi mereka terhadap kerelatifan harga sebagai jalan untuk merasakan nilai dari produk tersebut sehingga konsumen dapat menentukan niat mereka untuk membeli produk. Penelitian terdahulu menurut anjani dan Simamora (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel atribut produk menurut Darmawan et al (2021) Atribut produk termasuk kriteria evaluatif yang digunakan konsumen untuk memilih dan menilai produk yang akan dibeli, atribut tersebut meliputi sifat fisik serta kriteria lain bagi konsumen yang dianggap memberikan manfaat atau nilai. Penelitian terdahulu menurut Susetyo (2021) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga dan atribut produk, terdapat variabel *Influencer* berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi. Menurut Brown & Hayes, *influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes, 2008: 49-50). Variabel *influencer* merupakan - 166 - actor yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran yang nantinya akan menciptakan keputusan pembelian dari konsumen. Kita tahu dewasa ini banyak sekali *influencer* yang mempromosikan sebuah produk – produk dari perusahaan. Fenomena ini sangat menarik dikarenakan *influencer* sendiri mampu memberikan dampak yang cukup besar pada dunia pemasaran. Apabila menggunakan *influencer* yang sesuai dengan target pasar yang telah ditargetkan maka akan memberikan ketertarikan yang besar untuk konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau bahkan akan langsung membelinya. Penelitian terdahulu menurut Simamora dan Umry (2020) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1
Influencer Produk Tiens



Sumber: Data Sukender Penelitian

Pada atribut produk terdapat suatu kualitas produk yang mana banyak para *influencer* sudah merasakan khasiat dari produk Tiens salah satunya sesuai dengan gambar 1 di nyatakan bahwasanya Irfan hakim pada youtube nya de-hakim di ketahui sedang menjalani masa karantina yang mana dia sedang mengalami covid – 19 dan melalui youtubanya itu dia sedang meminum produk Tiens untuk membantu kesembuhannya melawan covid-19 dan akhirnya menurut reviewnya dia sembuh dari covid – 19 setelah meminum rutin produk Tiens. Dan juga

pada gambar sebelahnya terdapat seorang tiktokers dan selebgram fujianti utami putri sedang mengunggah dirinya yang sedang meminum rutin produk Tiens untuk membantu menaikkan tinggi badannya. Efek dari iklan *influencer* ini tentunya banyak menuai keputusan pembelian pada para konsumen

Dalam pemasaran, atribut produk juga menjadi variabel yang menentukan apakah produk yang dipasarkan akan diterima oleh konsumen atau tidak. Atribut produk sendiri sangat penting dalam dunia bisnis pada bidang apapun. Kita ketahui dalam pengembangan sebuah bisnis perusahaan harus memiliki kelebihan atau perbedaan yang diunggulkan dari perusahaan lain. Maka dari itu perlunya atribut produk disini sebagai pembeda sehingga menjadi nilai tambah akan produk yang nantinya kita tawarkan kepada konsumen sehingga mampu memberikan perhatian lebih kepada konsumen terhadap produk kita dan mampu meningkatkan keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan *research gap* penelitian terdahulu menurut Pratiwi dan Pratrikha (2021) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *influencer* dalam penelitian menurut Halim dan tiara (2020) menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel atribut produk dalam penelitian terdahulu menurut Yan dan Alex (2020) menyatakan bahwa atribut oriduk tidak berpengaruh signifikan terhadap keoutusan pembelian.

Berdasarkan dari fenomena, data dan *gap research* penelitian terdahulu di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian terhadap produk Tiens yang di beri judul “Pengaruh Persepsi Harga, *Influencer* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MLM Tiens syariah” Guna meneliti ingin mengetahui lebih jauh apakah Persepsi harga, *influencer*, dan atribut produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Tiens Syariah Malang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *influencer*, atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah Malang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2014) Jenis penelitian yang menggunakan paradigma kuantitatif adalah penelitian dengan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Objek penelitian ini yaitu pembeli yang pernah melakukan pembelian produk Tiens Syariah kota Malang. Pengumpulan data ini

menggunakan penyebaran kuesioner yang sesuai dengan pernyataan item variabel. Metode pengambilan sampel yaitu Teknik *purposive sampling* yaitu dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Tiens Syariah Kota Malang. Adapun sampel yang diambil sebanyak 175 responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner sumber data sekunder yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar online,. Asnawi dan Masyhuri (2011:182). Sugiyono (2014) Analisis data dalam penelitian meliputi: uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinierias, uji linieritas dan uji autokolerasi, selanjutnya uji terakhir yaitu analisis regresi linier berganda meliputi uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,30	0,840	Valid
	X1.2	0,30	0,846	Valid
	X1.3	0,30	0,712	Valid
	X1.4	0,30	0,769	Valid
	X1.5	0,30	0,846	Valid
	X1.6	0,30	0,814	Valid
	X1.7	0,30	0,827	Valid
	X1.8	0,30	0,740	Valid
	X1.9	0,30	0,841	Valid
Influencer (X2)	X2.1	0,30	0,763	Valid
	X2.2	0,30	0,721	Valid
	X2.3	0,30	0,798	Valid
	X2.4	0,30	0,807	Valid
	X2.5	0,30	0,757	Valid
	X2.6	0,30	0,808	Valid
Atribut Produk (X3)	X3.1	0,30	0,779	Valid
	X3.2	0,30	0,759	Valid
	X3.3	0,30	0,785	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X3.4	0,30	0,793	Valid
	X3.5	0,30	0,751	Valid
	Y1	0,30	0,727	Valid
	Y2	0,30	0,707	Valid
	Y3	0,30	0,797	Valid
	Y4	0,30	0,696	Valid
	Y5	0,30	0,710	Valid
	Y6	0,30	0,785	Valid
	Y7	0,30	0,758	Valid
	Y8	0,30	0,739	Valid
	Y9	0,30	0,778	Valid
	Y10	0,30	0,741	Valid
	Y11	0,30	0,777	Valid
	Y12	0,30	0,782	Valid
	Y13	0,30	0,784	Valid
	Y14	0,30	0,758	Valid
	Y15	0,30	0,758	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3. dapat dilihat bahwa hasil uji validitas instrumen angket dengan korelasi pearson terhadap variabel Persepsi harga, *Influencer*, Atribut Produk, dan Keputusan Pembelian diperoleh nilai r hitung setiap item memenuhi syarat yaitu $> 0,60$ sehingga 35 item hasilnya valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Harga	0,939	Reliabel
<i>Influencer</i>	0,868	Reliabel
Atribut Produk	0,830	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,944	Reliabel

sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan Gambar diatas. dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas instrumen angket dengan Cronbach Alpha terhadap variabel Persepsi Harga, *Influencer*, Atribut Produk,

dan Keputusan Pembelian diperoleh nilai Cronbach Alpha memenuhi syarat yaitu $> 0,195$ sehingga semua variabel yang digunakan hasilnya reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandarized Residual</i>	
N	175
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,051

sumber : Data diolah peneliti

Dalam uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov cara pengambilan keputusannya adalah apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0.05 maka asumsi normalitas terpenuhi, apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0.05 maka asumsi normalitas tidak terpenuhi. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* $0.051 > 0.050$ maka data yang digunakan bertrisbusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Harga	0,252	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Influencer</i>	0,449	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Atribut Produk	0,418	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

sumber : Data diolah peneliti

Dalam uji heteroskedastisitas cara pengambilan keputusannya adalah apabila nilai *Sig.* > 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas, apabila nilai *Sig.* > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai *Sig.* variabel Persepsi Harga $0.252 > 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas Nilai *Sig.* variabel *Influencer* $0.449 > 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai *Sig.* variabel Atribut Produk $0.418 > 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi Harga (X1)	0,414	2,414	Bebas Multikolinieritas
Influencer (X2)	0,423	2,366	Bebas Multikolinieritas
Atribut Produk (X3)	0,759	1,318	Bebas Multikolinieritas

sumber : Data diolah penelitian

Hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier berganda antara variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian menggunakan uji VIF diperoleh hasil nilai VIF setiap variabel independen kurang dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Linieritas

Tabel 6 Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	Between Groups	(Combined)	2361.296	103	22.925	1.761	.006
Unstandardized Predicted Value		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	2361.296	102	23.150	1.779	.005
	Within Groups		924.107	71	13.016		
	Total		3285.403	174			

sumber : Data diolah peneliti

Uji linieritas dikatakan berhasil apabila variabel independen memiliki nilai *linearity* > 0,05 terhadap variabel dependen maka dikatakan kedua variabel menunjukkan hubungan yang linier. Dari tabel diatas dapat nilai signifikansi *linearity* 1,000 > 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel dependen memiliki hubungan yang linier terhadap variabel dependen.

Uji Autokolerasi

Tabel 7 Hasil Uji Autokolerasi

Model	Durbin Watson
1	2.525

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan uji durbin Watson, nilai DW sebesar 2.525 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan signifikan 5% untuk jumlah sampel $n = 175$, nilai $dl = 1.613$ dan $du = 1.736$. oleh karena nilai $DW\ 2.525 > 1.736$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	30.818	4.811		6.406	.000
Persepsi Harga	.263	.147	.182	1.790	.075
Influencer	.577	.224	.259	2.579	.011
Atribut Produk	.474	.209	.170	2.269	.025

a. Dependent variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti

- Uji parsial antara variabel Persepsi Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai t hitung (1,79) lebih kecil dari t tabel (1,965) atau nilai signifikansi (0.075) lebih besar alpha (0.050) sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Persepsi Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian.

- b. Uji parsial antara variabel *Influencer* terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai t hitung (2,579) lebih dari t tabel (1,965) atau nilai signifikansi (0.011) kurang dari alpha (0.050) sehingga terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel *Influencer* terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- c. Uji parsial antara variabel Atribut Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai t hitung (2.264) lebih dari t tabel (1,965) atau nilai signifikansi (0.025) kurang dari alpha (0.050) sehingga terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel atribut Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 9 Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression Residual Total	20.949	.000

Sumber; Data diolah peneliti

Hasil pengujian secara simultan dengan Uji F didapatkan nilai F hitung (20.949) lebih dari F tabel (3.09) atau nilai signifikansi (0.000) kurang dari alpha (0.050) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian secara simultan

Tabel 10 Analisis Uji Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	.269	.256

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil koefisien determinasi didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,256 artinya bahwa besar pengaruh antara variabel Persepsi Harga, *Influencer*, dan Atribut Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 25,6%, sedangkan besar pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditimbulkan oleh faktor lain adalah sebesar 74,4%

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tiens Syariah

Hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan objek Tien Syariah mengenai pengaruh persepsi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis 1 mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah adalah tidak berpengaruh. Linier dengan penelitian terdahulu Pratiwi dan

Pratrikha (2021) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya” menjelaskan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu variabel yang mampu menentukan pengambilan keputusan pembelian yakni mengenai harga. konsumen memilih sebuah produk yang akan mereka beli pasti mempertimbangkan aspek harga. hal ini dikarenakan konsumen akan mampu memberikan penilaian apakah harga barang tersebut sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan. Menurut Haryanto (2013) ialah suatu bentuk nilai yang telah di putuskan oleh perusahaan terhadap barang tertentu sebagai sebuah bentuk imbalan yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang telah terpuaskan dengan barang tersebut.

Page | - 174 -

Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tiens Syariah

Hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan objek Tien Syariah mengenai pengaruh *influencer* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memunculkan nilai signifikansi sebesar (0,000). Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis 2 mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah adalah berpengaruh. Sejalan dengan penelitiann terdahulu Pembelian Produk Ngikan Dengan *Brand Awarness* Sebagai *Variabel Moderating*”. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

variabel *influencer* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran yang nantinya akan menciptakan keputusan pembelian dari konsumen. Kita tahu dewasa ini banyak sekali *influencer* yang mempromosikan sebuah produk – produk dari perusahaan. Fenomena ini sangat menarik dikarenakan *influencer* sendiri mampu memberikan dampak yang cukup besar pada dunia pemasaran. Menurut Brown & Hayes, *influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown& Hayes, 2008: 49-50)

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tiens Syariah

Hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan objek Tien Syariah mengenai pengaruh Atribut Produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memunculkan nilai signifikansi sebesar (0,000). Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis 3 mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah adalah berpengaruh.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susetyo (2021) yang berjudul “Pengaruh atribut Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan pembelian”. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ghefira, Priyanto, dan Amir (2023) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Merek Indocafe Di Kota Surabaya” juga mendukung penelitian dari Susetyo. Dalam penelitian dijelaskan bahwa atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan

Pengaruh Persepsi Harga, *Influencer*, dan Atribut Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tiens Syariah

Hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan objek Tiens Syariah mengenai pengaruh Promosi dan harga secara simultan (X1, X2, X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memunculkan nilai signifikansi anova table sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis 4 mengenai pengaruh persepsi harga, *Influencer* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah diterima atau berpengaruh.

penelitian yang dilakukan oleh Elvina Recha Anjani dan Virgo Simamora (2022) yang berjudul “Pengaruh *Influencer*, Harga, dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, DKI Jakarta” menunjukkan hasil penelitian bahwa secara partial dan berganda, *influencer*, harga, dan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari (2020) dengan judul “Pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian helm KYT (studi pada mahasiswa jurusan manajemen Univeritas Muhammadiyah Makassar) menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Dalam sebuah bisnis harga merupakan elemen penting dalam penjualan. Hal ini dikarenakan penentuan harga menjadi salah satu alasan mengapa konsumen mau membeli barang yang ditawarkan. Apabila harga yang dipatok tidak sesuai maka akan menyebabkan barang yang ditawarkan akan sulit terjual atau bahkan perusahaan juga akan mendapatkan kerugian.

Selain itu dalam dunia pemasaran seorang *influencer* juga menjadai faktor penting guna mengenalkan produk perusahaan kepada konsumen. *Influencer* pada saat ini menjadi cara yang termudah guna meningkatkan pengetahuan produk perusahaan kepada konsumen.

Dengan menggunakan seorang *influencer* yang tepat mampu meningkatkan potensi pembelian akan produk perusahaan oleh konsumen.

Atribut produk juga menjadi faktor alasan konsumen mengapa keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen. Ini dikarenakan konsumen akan memimilah sebelum melakukan pembelian produk tersebut untuk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Apabila sebuah produk perusahaan telah melengkapi atribut produk dengan sangat baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian akan produk tersebut.

Page | - 176 -

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang diperoleh dari Tiens Syariah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Persepsi Harga memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah. Artinya, semakin tinggi persepsi harga yang dilakukan perusahaan, tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen di Tiens Syariah. *Influencer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah. Artinya, semakin tinggi atau terkenal *influencer* yang mempromosikan produk perusahaan, dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen di Tiens Syariah. Atribut produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah. Artinya, semakin tinggi atau banyak atribut produk yang ada pada produk perusahaan, dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen di Tiens Syariah. Persepsi harga, *influencer*, dan atribut produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah. Artinya Tiens Syariah mampu meningkatkan keputusan pembelian berulang dari konsumen yang diharapkan dapat mendongkrak tingkatan profitabilitas produk tiens syariah.

REKOMENDASI

Tiens Syariah diharapkan lebih meningkatkan kualitas *influencer* yang digunakan untuk promosi produk, dan meningkatkan atribut produk, agar tingkat keputusan pembelian semakin tinggi. Pemilihan *influencer* yang tepat serta meningkatkan atribut produk merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan dari perusahaan Tiens Syariah. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, kualitas produk, brand experience dan lain sebagainya. Serta pada penelitian selanjutnya dapat membandingkan keputusan pembelian pada objek yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Alvina Rahma., Euis Soliha. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal At-Tijarah*. Vol 6(3). Hal: 96-107
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 1293–1308.
- Asnawi, Nur, Dr. & Masyhuri Dr. Ir. (2011). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN-Malang Press
- Darmawan, M. I., Kiptiah, M., Ilmannafian, A. G., & Safitri, M. (2021). Pengembangan Atribut Produk Keripik Singkong Menggunakan Metode Value Engineering Berbasis Customer Oriented. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 31(52), 70–77. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2021.31.1.70>
- Djati, T. A. (2020). Pemasaran Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen “Decoy Effect” Membeli Produk Yang Lebih Mahal. *Jurnal Brand*, 2(2), 190–194. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/download/672/516/>
- Evstigneev, I., Bahsoun, W., Taksar, M., MacLean, L., Ziemba, W. (2013). Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk., 99-127. https://doi.org/10.1142/9789814417358_0006
- F S Putra, F. I., Aqmala, D., Haziroh, A. L., & Artikel, I. (2022). SENAMA Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 1–18.
- Gama Rossa Romadhoningrum, S. B. S. (2022). PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH PREFERENSI DAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada Kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Heng, Y. C., & Ng, A. H. H. (2020). Consumer buying decision towards MLM branded health supplement in Malaysia. *International Journal of Business and Systems Research*, 14(4), 471–488.
- Heningnurani, A. Y. (2020). Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(3), 153–164. <https://doi.org/10.7454/arsi.v5i3.2897>
- I Made Adi Juniantara, & Tjokorda Gde R, S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 11, 2018: 5955 – 5982.
- Ikhsan, M Putra. 2014. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 12 No. 1.

- Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., & Ćorić, N. (2020). INFLUENCER MARKETING AS A WAY OF PROMOTING A BRAND VIA SOCIAL NETWORKS. *CroDim: International Journal of Marketing Science*, 3(1), 146–158.
- Laura Nabila Boko. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Potongan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv . Mitra Solusindo Engineering (Studi Kasus Miniature Circuit Breaker (Mcb) Schneider. 1(2).*
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Marques, H. K. O., Figueiredo, M. G. F., de Souza Pio, W. S., Ribeiro, L. M., de Azevedo, I. F. P., Duarte, L. P., de Sousa, G. F., de Aguiar, M. G., & Mercadante-Simões, M. O. (2023). Laticifer ontogenesis and the chemical constituents of *Marsdenia zehntneri* (Apocynaceae) latex in a semiarid environment. *Planta*, 257(1), 1–20.
- Mitar, A. (2020). *Influencer marketing*. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Academy of Arts and Culture in
- Nafisah, Z. (2022). *PENGARUH AKUPRESURE TERHADAP INTENSITAS NYERI HAID PRIMER PADA REMAJA PUTRI*. Universitas Ngudi Waluyo.
- Napik, Ahmad., Nurul Qomariah., Budi Santosa. (2018). Kaitan citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian blackberry. *Jurnal Penelitian Ipteks*. Vol. 3(1). Hal: 73-85
- Nuro, R. J., Sochib, S., & Mudhofar, M. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Publik, Dan Opini Auditor Terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan Pada Perusahaan Insutri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di BEI Periode 2013-2015. *Counting: Journal of Accounting*, 1(4), 106–117.
- Nursahid, I., Mufriantje, F. (2023). Sweetening the Deal: Investigating The Impact Of Product Quality And Price On Honey Purchase Behavior At Pt Kembang Joyo Sriwijaya, Malang. *AGRIECOBIS*, 01(6), 65-73. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v6i01.25046>
- Oktavia, S. N., & Yulianti, V. (2021). The English Influence on Japanese, Indonesian and Malang Slang Words: a Study of Wakamono Kotoba, Bahasa Gaul, and Slang Malang. *J-Litera: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Dan Budaya Jepang*, 3(2), 76. <https://doi.org/10.20884/1.jlitera.2021.3.2.4669>
- Oktavian, R., Wahyudi, H. (2022). The Influence Of Product Quality and Price On Purchase Decisions. *Almana*, 2(6), 379-392. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>
- Pratiwi, M., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'I Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- S, D. E. F., Sugito, S., & Efendi, R. (2021). The Influence of Multiple Roles on the Performance of Female Employees. *International Journal of Multicultural and*

Multireligious Understanding, 8(1), 49. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i1.2215>

Sansan Nurhasanah. (2019). ANALISIS KELOMPOK ACUAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TAS EIGER PADA EIGER STORE KOTA SUKABUMI. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(5), 55.

Sarita, M., Febriyantor, M., Zulkifli, Z., Suleman, D., Saputra, F., Suyoto, Y. (2022). The Influence Of Product Differentiation, Price and Positioning On Purchasing Decisions At Niceso Stores In South Tangerang. *PSSJ*, 4(2), 12-17. <https://doi.org/10.55942/pssj.v2i4.177>

Page | - 179 -

Savitri, Ida Ayu Putu Dian., I Made Wardana. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 7(10). Hal: 5748-5782

Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143.

Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sukmawati, M., & Manaf, A. (2019). Analisis Perputaran Kas, Perputaran Piutang, Dan Perputaran Persediaan Terhadap Gross Profit Margin (GPM) Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011-2015. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 6–16.

Thaler, R. (2008). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 1(27), 15-25. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0330>

Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>

Wandita, F. H., Wardianto, K. B., Nugeraha, P., Administrasi, I., & Universitas, B. (2021). *APLIKASI SHOPEE STUDENT DECISIONS IN MAKING PURCHASES THROUGH THE SHOPEE APPLICATION. 1.*

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168.