

PENGARUH INFLUENCER,  
HARGA, KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN GENERASI Z (STUDI  
PADA KONSUMEN USIA 11-26  
TAHUN DI INSTAGRAM  
MAKANAN PENUTUP BITTER  
SWEET BY NAJLA)

---

**Submission date:** 27-Jul-2021 07:08PM (UTC+0700)  
by Devona Pavita Sutoto .

**Submission ID:** 1624660974

**File name:** JURNAL\_SKRIPSI\_Devona\_Pavita\_25.docx (55.99K)

**Word count:** 3808

**Character count:** 25059

**PENGARUH *INFLUENCER*, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z  
(STUDI PADA KONSUMEN USIA 11-26 TAHUN DI INSTAGRAM MAKANAN  
PENUTUP BITTER SWEET BY NAJLA)**

**1 Devona Pavita Sutoto  
Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

***ABSTRACT***

**This study** was conducted in order to determine how much influence influencers, price, product quality have on the purchasing decisions of Generation Z in this study using quantitative research methods, and the test used is the instrument test which includes validity and reliability tests, and analysis using multiple linear regression analysis with test hypothesis t test and  $R^2$  test, in this study the instrument used is a google form questionnaire. The population is 100 respondents with predetermined criteria. And the results obtained are that there is an influence of the influencer variable on the purchasing decisions of Generation Z, and the price variable has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Generation Z, while the product quality variable has no effect on the purchasing decisions of Generation Z. And the results of the  $R^2$  test state that 60.5% Influencer, price, and product quality affect the purchasing decisions of Generation Z, the remaining 39.5% is influenced by other variables.

Keywords: Influencer, Price, Product Quality, and Purchase Decision.

---

**PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam suatu bisnis dengan adanya pemasaran pengusaha atau suatu perusahaan bisa paham bagaimana mereka menempatkan produknya, melihat apakah produk tersebut di minati atau tidak di pasaran. dan seorang pemasar harus mengikuti, mempelajari, dan memahami perkembangan yang terjadi terutama perkembangan di dunia teknologi digital agar produk bisa mudah diterima dimasyarakat dan agar mudah bersaing.

Bukan hanya sekedar memakai artis-artis ibu kota, baliho, reklame saja hanya untuk media promosi melainkan menggunakan jasa *influencer* dan memanfaatkan *platform* media sosial instagram yang beberapa tahun terakhir ini sedang marak digunakan oleh masyarakat, para pelaku bisnis.

Terjadi nya perkembangan jaman yang semakin cepat, perubahan teknonologi yang sangat pesat yang tentunya merubah gaya hidup masyarakat semakin modern dan di dukung dengan cara-cara promosi semakin menarik perhatian tentu meningkatkan para pelaku usaha untuk memanfaatkan kesempatan tersebut dengan menjual produk-produk yang di hasilkan kemudian ditawarkan kepada konsumen sehingga pada saat ini berbelanja online baik itu pakaian, peralatan rumah tangga, bahkan makanan sudah menjadi gaya hidup.

Memanfaatkan fenomena yang baru yaitu menggunakan jasa influencer yang menyajikan informasi suatu produk dengan menarik, jelas dan tentu nya menggunakan *influencer* meminimalisir biaya promosi yang dikeluarkan pihak perusahaan jika dibandingkan

menggunakan jasa *endorment* artis-artis ternama, dengan menggunakan *influencer* cepat memunculkan citra baik produk kepada pasar konsumen karena seorang *influencer* sangat dekat oleh konsumen dan mereka memanfaatkan media instagram yang memiliki *fitur* yang relatif banyak dan *audience* yang cukup responsif.

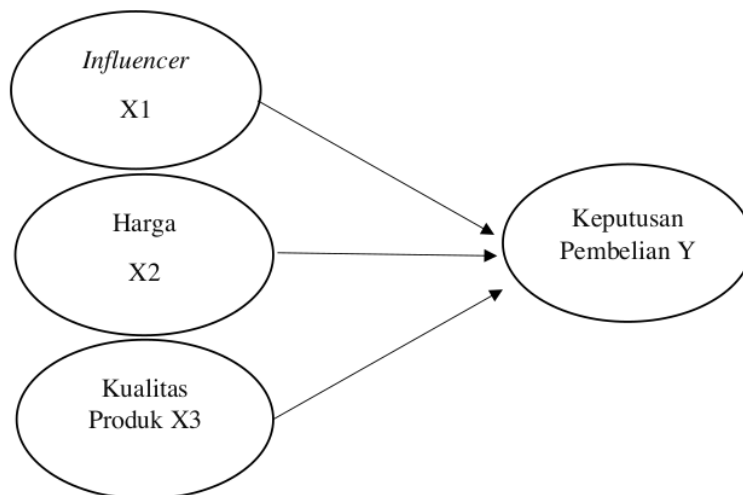
Melihat keadaan dan cara pemasaran tersebut yang semakin berkembang, toko makanan penutup Bittersweet By Najla yang dimulai dari tahun 2017 oleh Najla Bisyr sangat memanfaatkan situasi tersebut dengan menggunakan, menjalin kerjasama dengan para *influencer* yang mempunyai *follower* cukup banyak dan mempunyai *feedback* yang baik untuk mempromosikan dengan cara *meriview* produk.

Selain *influencer* harga juga sangat berpengaruh harga dapat digunakan perusahaan sebagai patokan kepasar mana produk mereka akan berada dan karena tanpa adanya harga suatu produk tidak akan bisa jalan, mendapatkan tempat di hati konsumen atau akan terjadi kekacauan karena tanpa adanya harga suatu perusahaan tidak dapat mengetahui seberapa besar perusahaan mendapatkan untung dan rugi yang akan diperoleh dari harga yang terdapat dalam suatu produk konsumen bisa memperkirakan bahan dan bagaimana kualitas yang terdapat pada produk tersebut, seperti dalam bitterweet by Najla harga dalam produk yang mereka jual atau pasarkan tergolong lebih mahal dibandingkan makanan penutup atau *dessert box* lainnya.

produk juga sangat diperlukan suatu perusahaan karena dari kualitas produk yang mempuni, berkualitas pelanggan akan merasakan kepuasan dan produk juga hasil dari kegiatan suatu perusahaan yang dapat dijual dan ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan, pada saat konsumen membeli produk itu tidak hanya membeli produk saja tetapi membeli manfaat, keunggulan, dan kualitas yang ada dalam produk tersebut. Diantara sekian banyak konsumen yang ada dalam lapisan masyarakat, generasi Z muncul sebagai generasi yang sangat menarik perhatian untuk diteliti Generasi Z termasuk dalam usia produktif. Tetapi generasi Z sangat berpotensi besar untuk menjadi konsumen yang menjanjikan di tengah derasnya arus yang didukung oleh internet. Dalam beberapa faktor diatas dapat mempengaruhi generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian.

Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut penelitian ini di beri judul Pengaruh *Influencer*, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Pada Konsumen Usia 11-26 Tahun di Instagram Makanan Penutup Bitter Sweet By Najla).

#### KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS



Sumber : Diolah Oleh Peneliti

### Hipotesis Penelitian

- Ho1 : Tidak ada pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian generasi Z (Studi Pada Konsumen 11-26 tahun di instagram Makanan Penutup bittersweet by Najla).
- Ha1 : Terdapat pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian generasi Z (Studi Pada Konsumen Usia 11-26 tahun di Instagram Makanan Penutup bittersweet by Najla).
- Ho2 : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian generasi Z (studi pada konsumen usia 11-26 tahun di Instagram Makanan Penutup bittersweet by Najla).
- Ha2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian generasi Z (studi pada konsumen usia 11-26 tahun di Instagram Makanan Penutup bittersweet by Najla).
- Ho3 : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian generasi Z (studi pada konsumen usia 11-26 tahun di instagram Makanan Penutup bittersweet by Njala).
- Ha3 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian generasi Z (studi pada konsumen 11-26 tahun di instagram Makanan Penutup bittersweet by Najla).

### METODE PENELITIAN

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana, dan dalam penelitian ini penulis meneliti bittersweet by Najla cabang yang terletak di Klampis Jaya No.A6, Klampis Ngasem, Kec. Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur. Dan penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April 2021 sampai dengan bulan juli 2021.

#### Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini ialah generasi Z yang berada di Jawa Timur dan pernah membeli produk bittersweet by Najla. dan sampel yang ditetapkan Dan kriteria yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu :

- Tergolong generasi Z dengan usia 11-26 tahun.
- Berdomisili di wilayah Jawa Timur.
- Pernah membeli produk bittersweet by Najla.
- Pengguna aktif Instagram.

Untuk menentukan jumlah pada sampel penelitian ini peneliti menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel  
Z = Nilai Kepercayaan 95% = 1,96  
P = Maksimal estimasi 0,5  
d = Sampling error 10% atau alpha (0,10)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Sehingga dalam hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang harus diambil yaitu sebesar 96,4 tetapi oleh peneliti dibulatkan menjadi 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data secara primer dan sekunder, Menurut Umar (2000) data primer ialah data yang didapatkan langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan, seperti wawancara, maupun hasil dari pengisian kuesioner. Maka data primer dalam penelitian ini yaitu data yang peneliti peroleh dari jawaban yang diberikan oleh responden dan dikumpulkan, diolah dengan peneliti sendiri. Sedangkan data sekunder menurut vaus (1996) merupakan data yang dikumpulkan oleh orang lain yang dapat digunakan untuk membantu dalam melakukan penelitian. Sehingga data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti dengan cara tidak langsung baik diperoleh melalui jurnal-jurnal, informasi data yang didapat peneliti melalui internet.

### Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Menurut Nurgiyanto (2004:27) analisis data kuantitatif yaitu analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan analisis regresi berganda dengan dalam mengelola data menggunakan IBM SPSS (*Statistical Package For Social Science*) 20. Dan untuk uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, Menurut Ghozali (2005) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidak nya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan uji reliabilitas Menurut Ghozali (2005) yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel, dan suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan nya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Priyanto (2008:40) analisis regresi berganda yaitu hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini untuk pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independend berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apa bila nilai variabel independen mengalami kenaikan dan penurunan. Maka dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *influencer*, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan rumus :

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi *influencer*
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi harga
- b<sub>3</sub> = Koefisien regresi kualitas produk
- X<sub>1</sub> = *Influencer*
- X<sub>2</sub> = Harga
- X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

Sedangkan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini hanya menggunakan uji t atau uji parsial, Ghozali (2005) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji R<sup>2</sup> atau Koefisien Determinasi Menurut Ghozali (2016) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

## Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Tabel  
Definisi Konsep dan Operasional

| Variabel          | Definisi Konsep   | Definisi Operasional  |
|-------------------|---|---|
| <i>Influencer</i> | (Sudha & Sheen, 2017: 16) dalam (Amalia & Sagita, 2019) <i>influencer marketing</i> adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen. | Menurut Ohanian (1990) dalam (Nurullah, 2016) terdiri dari tiga dimensi adalah :<br>a. <i>Expertise</i><br>b. <i>Trustworthiness</i><br>c. <i>Attractiveness</i>  |
| Kualitas Produk   | Menurut Mowen dan Minor, 2002 dalam (FIFYANITA GHANIMATA, 2012) mendefinisikan kualitas produk (product Quality) sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.  | Menurut Tjiptono, et al. (2008:68) dalam (Widjoyo, 2014) terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu :<br>a. Kinerja (performance)<br>b. Fitur (feature)<br>c. Reliabilitas<br>d. Konfirmasi (conformance)<br>e. Daya Tahan (durability)<br>f. Serviceability<br>g. Persepsi Terhadap Kualitas |
| Harga             | Menurut Tjiptono (2008), Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam (A. A. Lubis, 2015) harga yaitu jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.   | Menurut Kotler dan Armstrong (2013:318) dalam (Dianingtyas et al., 2018) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :<br>a. Keterjangkaun Harga.<br>b. Keselarasan Mutu dengan Kualitas Produk.<br>c. Keselarasan Mutu dengan Keuntungan.  |



| Variabel            | Definisi Konsep  | Deinisi Operasional  |
|---------------------|--|--|
|                     |  | d. Harga sesuai keefktifan ataupun persaingan harga.   |
| Keputusan Pembelian | Menurut Kotler (2012:190) dalam (D. I. D. Lubis & Hidayat, 2015) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputsan dimana kosnumen benar-benar membeli. | Menurut Kotler(2008:184) dalam (S. A. Lubis, 2019) indikator keputusan pembelian ialah :<br>a. Pengenalan Masalah<br>b. Mencari Informasi<br>c. Evaluasi Alternatif<br>d. Keputusan Pembelian<br>e. Purna Jual |

### Hasil Analisis Data

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel Domisili Responden

| DOMISILI   | JUMLAH | PRESENTASE |
|------------|--------|------------|
| SURABAYA   | 54     | 54%        |
| SIDOARJO   | 11     | 11%        |
| GRESIK     | 11     | 11%        |
| MALANG     | 10     | 10%        |
| MOJOKERTO  | 3      | 3%         |
| KEDIRI     | 0      | 0          |
| BOJONEGORO | 0      | 0          |
| JOMBANG    | 0      | 0          |
| Lainnya    | 11     | 11%        |
| TOTAL      | 100    | 100%       |

Dilihat berdasarkan domisili, surabaya menjadi domisili paling dominan untuk responden dalam penelitian ini, urutan kedua terdapat sidoarjo dan urutan ketiga gresik.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel  
Jenis Kelamin Responden

| JENIS KELAMIN | JUMLAH | PRESENTASE |
|---------------|--------|------------|
| PEREMPUAN     | 83     | 83%        |
| LAKI-LAKI     | 17     | 17%        |
| TOTAL         | 100    | 100%       |

Responden pada penelitian ini paling banyak di dominasi oleh perempuan.

c. **Karkteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Tabel  
Pekerjaan Responden

| JENIS PEKERJAAN | JUMLAH | PRESENTASE |
|-----------------|--------|------------|
| PELAJAR         | 11     | 11%        |
| MAHASISWA       | 67     | 67%        |
| WIRASWASTA      | 3      | 3%         |
| KARYAWAN        | 10     | 10%        |
| PNS             | 1      | 1%         |
| LAINNYA         | 8      | 8%         |
| TOTAL           | 100    | 100%       |

Dari 100 responden jenis pekerjaan yang mendominasi yaitu mahasiswa, dan pelajar karena jika dilihat berdasarkan umur memang generasi Z merupakan generasi yang sedang menempuh pendidikan.

d. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Tabel  
Pendapatan Responden

| PENDAPATAN            | JUMLAH | PRESENTASE |
|-----------------------|--------|------------|
| <500.000              | 45     | 45%        |
| 500.000 - <2.000.000  | 31     | 31%        |
| 2.000.000 – 3.000.000 | 13     | 13%        |
| >3.000..000           | 11     | 11%        |
| TOTAL                 | 100    | 100%       |

Pendapatan pada responden penelitian ini didominasi <500.000 dan 500.000 - <2.000.000 hal tersebut sesuai dengan keadaan generasi Z yang merupakan generasi belum bekerja dan hanya mendapatkan uang dari orang tua.

e. **Analisis Regresi Berganda**

Tabel

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |   |      |



|   |                 |       |       |      |       |      |
|---|-----------------|-------|-------|------|-------|------|
|   | (Constant)      | 5,430 | 2,405 |      | 2,257 | ,026 |
|   | INFLUENCER      | ,275  | ,086  | ,359 | 3,216 | ,002 |
| 1 | HARGA           | ,544  | ,174  | ,328 | 3,121 | ,002 |
|   | KUALITAS PRODUK | ,115  | ,087  | ,160 | 1,320 | ,190 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

Konstanta : 5,430

*Influencer* : 0,275

Harga : 0,544

Kualitas Produk : 0,115

Hasil tersebut dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda, sehingga diketahui sebagai berikut :

$$Y : 5,430 + 0,275 X_1 + 0,544 X_2 + 0,115 X_3$$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 5,430 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan keputusan pembelian meningkat.
2. B<sub>1</sub> sebesar 0,275 dengan arah positif menunjukkan apabila variabel harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,275 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. B<sub>2</sub> sebesar 0,544 dengan arah positif menunjukkan apabila variabel harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,544 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. B<sub>3</sub> sebesar 0,155 dengan arah positif menunjukkan apabila variabel kualitas produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,155 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

f. Uji Hipotesis

Uji t

Tabel  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T    | Sig.  |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |      |
|       | (Constant)                  | 5,430      | 2,405                     |      | 2,257 | ,026 |
|       | INFLUENCER                  | ,275       | ,086                      | ,359 | 3,216 | ,002 |
| 1     | HARGA                       | ,544       | ,174                      | ,328 | 3,121 | ,002 |
|       | KUALITAS PRODUK             | ,115       | ,087                      | ,160 | 1,320 | ,190 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian menunjukkan 3,216 dengan signifikansi 0,002 dengan menggunakan signifikansi 0,05 dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, H<sub>a</sub> diterima.
2. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan 3,121 dengan signifikansi 0,002 dengan menggunakan signifikansi 0,05 maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, H<sub>a</sub> diterima.

3. Hasil pengujian diperoleh t hitung untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan 1,320 dengan signifikansi 0,190 dengan menggunakan signifikansi 0,05 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka hipotesis kualitas produk tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Ho diterima dan Ha ditolak.

g. Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel  
Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | ,778 <sup>a</sup> | ,605     | ,593              | 3,07343                    | ,605              | 49,113   | 3   | 96  | ,000          |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, INFLUENCER

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 20 for Window, 2021

1. Hasil hitung regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi Rsquare diperoleh sebesar 0,605 berarti 60,5% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *influencer*, harga, kualitas produk, dan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

1. Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa hipotesis *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis satu yang menyatakan *influencer*(X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Diterima. Hal ini didukung oleh beberapa kemampuan atau indikator yang dimiliki oleh *influencer* seperti *influencer* yang memiliki pengetahuan atau pengalaman untuk mempromosikan produk dalam hal ini *bittersweet by Najla* sehingga dari pengalaman atau pengetahuan tersebut membuat konsumen tertarik dan membeli produk, kemudian terdapat *trustworthiness* kepercayaan yang diberikan audience atau pengguna instagram terhadap apa yang diiklankan atau dipromosikan oleh seorang *influencer* sehingga konsumen mengikuti dan melakukan pembelian, yang terakhir didukung oleh *Atractiveness* merupakan aktivitas *influencer* yang memiliki gaya bicara menarik, meyakinkan, penampilan yang menarik pada saat *review* suatu produk atau mengiklankan sehingga membuat konsumen senang melihatnya dan tertarik. Seperti pada *influencer* KeanuAgl, Rachel Vennya yang bekerjasama dengan *bittersweet by Najla* seharusnya pada saat *review* produk *bittersweet by Najla* harus lebih *detail* dan *review* dengan jujur seperti apa yang terkandung dalam suatu produk tersebut bagaimana. Dan hasil penelitian ini sependapat dengan Isnaeni Nurullah (2016) bahwa menyatakan *influencer* berpengaruh terhadap *brand awerness* memiliki hubungan yang signifikan.
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa hipotesis harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa harga(X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Diterima. Diakrenakan hal ini didukung oleh beberapa hal atau indikator seperti keterjangkauan harga yang dapat dibeli atau dinikmati oleh konsumen, keselarasan mutu dengan kualitas sehingga konsumen mendapatkan kualitas, keselarasan mutu dengan

keuntungan sesuai dengan apa yang di bayarkan, dan persaingan harga karena harga yang ditawarkan oleh bittersweet by Najla sesuai dengan bahan-bahan yang digunakan. Dan hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayun Maduwinarti, Ni Made Ida Pratiwi, dan Pambudi Utomo (2019) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian t hitung dapat diperoleh bahwa hipotesis kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Di tolak. Hal ini dapat didukung oleh kinerja seperti produk yang ditakarkan kurang menarik perhatian konsumen. Dan hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Margaretha Fiani S dan Edwi Japrarinto, S.E, M.M (2012) *Food Q quality* tidak berpengaruh secara signifikan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Influencer*, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Genrasi Z (Studi Pada Usia 11-26 tahun di Instagram bittersweet by Najla) maka peneliti dapat menyimpulkan yaitu :

1. Variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z (studi pada konsumen usia 11-26 tahun di instagram makanan penutup bittersweet by Najla).
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z (studi pada konsumen usia 11-26 tahun di instagram makanan penutup bittersweet by Najla).
3. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z (studi pada konsumen usia 11-26 tahun di instagram makanan penutup bittersweet by Najla).

## Daftar Pustaka

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1), 1–12.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). *Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya*. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Dewanto, M. S. D. (2019). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ayah*, 8(5), 55.
- Dianingtyas, M., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Konsumen Kafe Om. Kopi Di Kota Malang ). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 46–58.
- Dinha, N. O., Maduwinarti, A., & Pujianto, A. (1377). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MEREK EXPORT DI SURABAYA*. 68–70.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- FIFYANITA GHANIMATA. (2012). *ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng*

Juwana Elrina Semarang).

- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *BinusBusinessReview*, 3(2), 882. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Hidayah, N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. *Marketing*, 149.
- Ikayanti, A. P., Setiawan, M. A., & Pratama, A. R. (2021). Pengaruh Influencer dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida). *Explore*, 11(1), 13–20. <https://doi.org/10.35200/explore.v11i1.407>
- Iswayanti, I. P. (2010). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). *Universitas Stuttgart*, 1–63. <http://eprints.undip.ac.id/23470/> diakses tanggal 25 juni 2020
- Khoirunisa, A. (2019). Hubungan Penggunaan Konten Media Sosial Dengan Perilaku Sosial Siswa Di Mi Ma’arif Mendongan Kecamatan Bandungan ... <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/6176>
- Latief, N. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar. *Ayan*, 8(5), 55.
- Lubis, A. A. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN AKRIM. 16(02), 1–11.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Lubis, S. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Made, M. G. (2005). PENGARUH PROMOSI DA HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR HARIAN SUARA MERDEKA. 1–12.
- Maulidia, F. A. (2020). Pelaksanaan Endorsment Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.
- Noviyanto, H. (2010). Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. *New Testament Studies*, 1(3), 1–23. <https://doi.org/10.1017/S0028688500011310>
- Nurullah, I. (2016). 434251355-1-Pengaruh-Influencer-Dalam-Meningkatkan-Brand-Awareness-Dan-Keputusan-Pembelian-Konsumen (studi kasus : Fashion Blogger Diana Riskasari dan Brand Up Shoes) (p. 158).
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu ( Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT . Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 105–111.
- Rita. (2018). PENGARUH FAKTOR-fAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME DI MAKSAR. *Photosynthetica*, 2(1), 1–13. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007->



[3%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018](http://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018)[0Aht](http://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3)

- S., M. F., & Edwin Japariato, S.E., M. M. (2012). ANALISA PENGARUH FOOD QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI KECIK TOKO ROTI GANEP'S DI KOTA SOLO. *Physical Review B*, 1(1), 1–6.  
<https://doi.org/10.1103/PhysRevB.47.334>
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2020). View of Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Lokadata.Id*, 11(3),231–242.  
<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/21348/15857>
- Sembiring, I., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2020). PENGARUH KEPUASAN TRANSAKSI ONLINE SHOPPING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP SIKAP SERTA PERILAKU KONSUMEN PADA E-COMMERCE. *Jurnal Bissmart*,1(1),1–23.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1753/1763>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Susanto, F. A., Maruto, I. A., & Novaria, R. (n.d.). *Analisa Pengaruh Faktor Harga, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Utomo, P., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. made ida. (1945). *Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung kopi mbah sangkil surabaya*.
- Werry, F. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), 83–101.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Bayu, Dimas Jarot. 2021. [Indonesia Didominasi MilenialdanGenerasiZ](http://www.katadata.co.id/amp/ariayudhistira/infografik/6014cb89abebeb7/indonesia-didominasi-milenials-dan-generasiz)  
[www.katadata.co.id/amp/ariayudhistira/infografik/6014cb89abebeb7/indonesia-didominasi-milenials-dan-generasiz](http://www.katadata.co.id/amp/ariayudhistira/infografik/6014cb89abebeb7/indonesia-didominasi-milenials-dan-generasiz)
- bittersweetbyNjala. 2020. <https://toko.ly/bittersweetbynajla/home>
- Suryadidede. 2019. <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/dessert-mantap-najla-bisyir>



# PENGARUH INFLUENCER, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z (STUDI PADA KONSUMEN USIA 11-26 TAHUN DI INSTAGRAM MAKANAN PENUTUP BITTER SWEET BY NAJLA)

## ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

|   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya<br>Student Paper                             | 5% |
| 2 | <a href="https://sosial.unmermadiun.ac.id">sosial.unmermadiun.ac.id</a><br>Internet Source     | 2% |
| 3 | <a href="https://repository.ipb.ac.id">repository.ipb.ac.id</a><br>Internet Source             | 2% |
| 4 | <a href="https://spektrum.stikosa-aws.ac.id">spektrum.stikosa-aws.ac.id</a><br>Internet Source | 2% |
| 5 | Submitted to Universidad Catolica De Cuenca<br>Student Paper                                   | 2% |

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%