SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE (STUDI KASUS PADA GEN Z DI PEKANBARU)

Disusun dan Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

DISUSUN OLEH:
NURUL ATHIYAH ILAHI
NPM: 215210562

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2026

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Nurul Athiyah Ilahi

N P M : 215210562

Program Studi : Manajemen

Topik : Digital Marketing

Pembimbing : Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Pekanbaru, 01 November 2024

Menyetujui,

Abd. Razak Jer, SE., M.Si.
NPK. 86 0802 062

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nurul Athiyah Ilahi
NPM : 215210562
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Sponsor : Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure (Studi Kasus Pada Gen Z di Pekanbaru)

Dengan perincian bimbingan skripsi sebagai berikut :

NO.	Tanggal	Berita Acara	Paraf Sponsor
1	18 Maret 2025	Acc.seminar proposal	
2	25 November 2025	Acc.seminar hasil	

Pekanbaru, 25 Januari 2025
Wakil Dekan I

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAK. EKONOMI

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
NPK. 19790914 200501 2 002

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR: 1051/Kpts/FEB-UIR/2024
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 13 November 2024 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa

Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tesebut

Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
   a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan Skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.	Lektor Kepala	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
   N a m a : Nurul Athiyah Ilahi
   N P M : 215210562
   Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
   Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure (Studi Kasus Mahasiswa UIR)
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 02 Desember 2024
Dekan

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :
1. Kepada Yth. Ketua Program Studi FP Manajemen dan Akuntansi

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR:
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral komprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.

2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional

2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen

3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.

4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi

5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018

6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.

7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :

   a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun

   b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen

   c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1

   d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama	: Nurul Athiyah Ilahi
NPM	: 215210562
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Produk dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure (Studi Kasus Pada Gen Z di Pekanbaru)

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

No.	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.	Penata, C/c	Materi	Ketua
2.	Devi Kurniawati, SP., MM.	Penata Muda Tk. I, C/b	Sistematika	Sekretaris
3.	Rahmat Setiawan	Penata Muda Tk. I, C/b	Methodologi	Anggota
4.			Penyajian, Bahasa	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
   Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 14 Januari 2026
Dekan,

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C

Tembusan disampaikan kepada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Nurul Athiyah Ilahi

NPM : 215210562

Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure (Studi Kasus Pada Gen Z di Pekanbaru)

Penguji : 1. Syamsilasmi Saleh, S.E., M.M
2. Devi Kurniawati, SP., MM.

Hari/Tanggal Seminar : 30 April 2025

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

Judul : Disetujui

Permasalahan : Jelas

Tujuan Penelitian : Jelas

Hipotesa : Sesuai

Variabel yang diteliti : Jelas

Alat yang dipakai : Sesuai

Populasi dan sampel : Jelas

Cara pengambilan sampel : Sesuai

Sumber data : Jelas

Cara memperoleh data : Jelas

Teknik Pengolahan data : Jelas

Daftar kepustakaan : Cukup

Teknik penyusunan laporan : Jelas

Kesimpulan tim seminar : Tidak perlu diseminarkan kembali

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No.	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.	Ketua	
2.	Syamsilasmi Saleh, S.E., M.M	Anggota	
3.	Devi Kurniawati, SP., MM.	Anggota	

Mengetahui
An. Dekan Bidang Akademis

Pekanbaru, 30 April 2025
Sekretaris

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas barikut:

NAMA	**:**	**NURUL ATHIYAH ILAHI**
NPM	**:**	**215210562**
JUDUL SKRIPSI	**:**	**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE (STUDI KASUS PADA GEN Z DI PEKANBARU)**
PEMBIMBING	**:**	**DR. EVA SUNDARI, SE., MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 23% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat di gunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 31 Oktober 2025

Ketua Program Studi Manajemen

Gilang Nugroho, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure (Studi Kasus Pada Gen Z di Pekanbaru)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Pekanbaru, Januari 2026

Yang Memberikan Pernyataan,

NURUL ATHIYAH ILAHI

NPM: 215210562

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Nurul Athiyah Ilahi

NPM : 215210562

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure (Studi Kasus Pada Gen Z di Pekanbaru)

Hari/Tanggal Seminar : Rabu/14 Januari 2026

Tempat : Ruangan 4

Dosen Pembimbing

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.		

Dosen Pembahas/Penguji

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Devi Kurniawati, SP., MM.		
2.	Rahmat Setiawan		

Hasil Seminar : Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 85.50)

Mengetahui
An. Dekan

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 14 Januari 2026
Ketua Prodi

Gilang Nugroho, SE., M.M

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 0090/KPTS/FE-UIR/2026, Tanggal 14 Januari 2026, Maka pada Hari Rabu/14 Januari 2026 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensive/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi Manajemen Tahun Akademis 2022/2023.

1. Nama	: Nurul Athiyah Ilahi
2. NPM	: 215210562
3. Program Studi	: Manajemen
4. Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Produk dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure (Studi Kasus Pada Gen Z di Pekanbaru)
5. Tanggal Ujian	: 14 Januari 2026
6. Waktu Ujian	: 60 menit
7. Tempat Ujian	: Ruangan 4
8. Yudicium/Nilai	: Lulus (A-) 85.08
9. Keterangan lain	: Aman dan lancar

PANITIA UJIAN

Ketua

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Gilang Nugroho, SE., M.M
Kaprodi Manajemen

Dosen Penguji

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.
2. Devi Kurniawati, SP., MM.
3. Rahmat Setiawan

Notulen

1. 0

Pekanbaru, 14 Januari 2026
Mengetahui
Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	: Nurul Athiyah Ilahi
PM	: 215210562
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Produk dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure (Studi Kasus Pada Gen Z di Pekanbaru)

Disahkan Oeh:

PEMBIMBING

Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

DEKAN

Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

KETUA PRODI

Gilang Nugroho, SE., M.M

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE (STUDI KASUS PADA GEN Z DI PEKANBARU)

NURUL ATHIYAH ILAHI

215210562

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk dan strategi *Influencer Marketing* memengaruhi keputusan pembelian produk Npure pada kalangan Gen Z di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Responden penelitian berjumlah 96 orang berdasarkan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10%. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 29. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa: Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Influencer Marketing* (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan secara simultan, Kualitas Produk (X1) serta *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Npure. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa faktor kualitas produk lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian Gen Z dibandingkan pengaruh promosi melalui *Influencer*.

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

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE DECISIONS OF NPURE PRODUCTS (A CASE STUDY ON GENERATION Z IN PEKANBARU)

NURUL ATHIYAH ILAHI

215210562

This research was conducted to analyze the extent to which product quality and influencer marketing strategies influence purchasing decisions of Npure products among Generation Z in Pekanbaru. The study employed a quantitative method with a descriptive approach. The respondents consisted of 96 individuals, determined using the Lemeshow formula with a 10% margin of error. Data were collected through the distribution of questionnaires and processed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 29. The findings indicate that Product Quality (X1) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). while Influencer Marketing (X2) also shows a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). simultaneously, Product Quality (X1) and Influencer Marketing (X2) and significantly influence the Purchasing Decisions of Npure products. The conclusion of this study emphasizes that product quality plays a more dominant role in shaping the purchasing decisions of Generation Z compared to promotional efforts through influencers.

Keywords: Product Quality, Influencer Marketing, Purchasing Decision

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr, Wb

Pertama-tama Puji dan Syukur peneliti ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE (STUDI KASUS PADA GEN Z DI PEKANBARU)"

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Sallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Perjalanan panjang telah peneliti lalui dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga peneliti berhasil menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya peneliti dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Bapak Assoc. Prof. Dr. Admiral, SH., MH selaku Rektor Universitas Islam Riau

2. Ibu Assoc. Prof. Dr. HJ. Eva Sundari, SE., M.M., C.R.B.C., QMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dan selaku dosen pembimbing yang telah membantu memberi saran dan masukan dalam menyusun skripsi sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.
3. Bapak Gilang Nugroho, SE., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak Imam Hanafi, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
5. Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama proses perkuliahan. Semoga semua ilmu yang diberikan selalu dalam keberkahan Allah SWT, sehingga dapat berguna dikemudian hari. Seluruh pimpinan, staf tata usaha, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. kepada kedua orang tua saya, Abi Afrizal., SP., M.Si. dan Ummi Nurmah., S.Sos. yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, doa, materi, dll yang selalu dipanjatkan kepadanya-Nya untuk kelancaran peneliti dalam menyelesaikan pendidikan ini.
7. Kepada Asha Wardhana terimakasih telah berkontribusi dalam membantu penulis dalam proses penyusunan penelitian ini, baik waktu maupun tenaga, serta menyemangati penulis dalam proses penyusunan penelitian ini.
8. Serta teman-teman seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Penulis menyadari bahwa setiap karya tidak lepas dari kekurangan yang perlu disempurnakan. Oleh karena itu, dengan tulus hati penulis memohon maaf apabila terdapat kekhilafan atau kekurangan dalam skripsi ini. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi. semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berkontribusi bagi kita semua dan pembaca.

Pekanbaru, Januari 2026

Penulis

NURUL ATHIYAH ILAHI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR xi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 11
1.5 Sistematika Penelitian 11
BAB II TELAAH PUSTAKA 13
2.1 Kualitas Produk 13
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk 13
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk 13
2.1.3 Dimensi Kualitas Produk 14
2.2 Influencer Marketing 16
2.2.1 Pengertian Influencer Marketing 16
2.2.2 Dimensi Influencer Marketing 17
2.2.3 Indikator Influencer Marketing 18
2.3 Keputusan Pembelian 19
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian 19
2.3.2 Proses Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian 19
2.3.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian 20
2.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian 22
2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian 23
2.4 Penelitian Terdahulu 24
2.5 Kerangka Penelitian 27
2.6 Hipotesis 27
2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 27
2.6.2 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 28

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2.6.3 Pengaruh Kualitas produk dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian..... 28
BAB III METODE PENELITIAN..... 30
3.1 Desain Penelitian..... 30
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian..... 30
3.3 Definisi Variabel Penelitian..... 30
3.4 Populasi dan Sampel..... 33
3.4.1 Populasi..... 33
3.4.2 Sampel..... 33
3.5 Sumber Data..... 35
3.6 Teknik Pengumpulan Data..... 35
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas..... 36
3.7.1 Uji Validitas..... 36
3.7.2 Uji Reliabilitas..... 36
3.8 Teknik Analisis Data..... 36
3.8.1 Metode Analisis Deskriptif..... 36
3.8.2 Regresi Linier Berganda..... 37
3.9 Uji Asumsi Klasik..... 38
3.9.1 Uji Normalitas..... 38
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas..... 38
3.9.3 Uji Multikolinieritas..... 38
3.10 Uji Hipotesis..... 39
3.10.1 Uji F (Uji Simultan)..... 39
3.10.2 Uji t (Uji Parsial)..... 39
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R2)..... 39
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 40
4.1 Gambaran Umum Perusahaan..... 40
4.1.1 Sejarah Singkat Npure..... 40
4.1.2 Visi dan Misi Npure..... 41
4.2 Identifikasi Responden..... 41
4.2.1 Jenis Kelamin..... 42
4.2.2 Umur Responden..... 43

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4.2.3 Domisili....43
4.2.4 Pekerjaan/Status....44
4.3 Uji Validitas dan Reabilitas....45
4.3.1 Uji Validitas....45
4.3.2 Uji Reabilitas....46
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian....47
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)....47
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Influencer Marketing (X2)....62
4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)....69
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda....80
4.5 Uji Asumsi Klasik....81
4.5.1 Uji Normalitas....81
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas....84
4.5.3 Uji Multikolinieritas....85
4.6 Uji Hipotesis....87
4.6.1 Uji F....87
4.6.2 Uji T....88
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R2)....90
4.7 Pembahasan....91
4.7.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Npure pada Gen Z di Pekanbaru....91
4.7.2 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Npure pada Gen Z di Pekanbaru....92
4.7.3 Pengaruh kualitas produk dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Npure pada Gen Z di Pekanbaru....92
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN....94
5.1 Kesimpulan....94
5.2 Saran....95
LAMPIRAN....98

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Macam-Macam Produk Npure....3
Tabel 1.2 Pertimbangan Dalam Memilih Produk Perawatan & Kecantikan.... 5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu....24
Tabel 3.1 Variabel Operasional....31
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.... 42
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia....43
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili....43
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status 44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas....45
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas....46
Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang saya merasa bahwa produk Npure mudah digunakan.... 47
Tabel 4.8 Tanggapan responden tentang saya merasa produk Npure nyaman saat digunakan.... 48
Tabel 4.9 Tanggapan responden tentang produk Npure hanya memerlukan sedikit waktu dalam penggunaannya.... 48
Tabel 4.10 Tanggapan responden tentang saya percaya bahwa produk Npure memiliki tanggal kadaluwarsa yang lama sehingga dapat digunakan dalam jangka panjang.... 49
Tabel 4.11 Tanggapan responden tentang saya percaya bahwa produk Npure telah memenuhi standar kualitas yang dijanjikan.... 50
Tabel 4.12 Tanggapan responden tentang saya belum pernah menemukan produk cacat pada produk Npure....51
Tabel 4.13 Tanggapan responden tentang saya percaya bahwa produk Npure memiliki fitur yang menyempurnakan fungsi produknya.... 52
Tabel 4.14 Tanggapan responden tentang fitur produk menambah ketertarikan terhadap suatu produk dan membuatnya lebih menarik....53
Tabel 4.15 Tanggapan responden tentang saya puas dengan kinerja produk Npure 53
Tabel 4.16 Tanggapan responden tentang produk Npure jarang mengalami kerusakan....54
Tabel 4.17 Tanggapan responden tentang produk Npure memiliki tampilan visual yang modern....55
Tabel 4.18 Tanggapan responden tentang produk Npure memiliki desain yang menarik....56
Tabel 4.19 Tanggapan responden tentang saya percaya bahwa produk Npure memiliki citra dan reputasi yang baik.... 57
Tabel 4.20 Tanggapan responden tentang saya percaya perusahaan Npure bertanggung jawab terhadap produknya....57
Tabel 4.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel....58

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tabel 4.22 Tanggapan responden tentang saya percaya bahwa influencer memiliki pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat..... 61
Tabel 4.23 Tanggapan responden tentang *influencer* yang memiliki citra buruk akan membuat saya ragu untuk membeli produk yang ia promosikan..... 62
Tabel 4.24 Tanggapan responden tentang konten yang dibuat *influencer* mudah saya pahami..... 63
Tabel 4.25 Tanggapan responden tentang *influencer* menyampaikan informasi sebuah produk dalam videonya dengan bahasa yang sopan.....64
Tabel 4.26 Tanggapan responden tentang keberadaan *influencer* membuat saya tertarik untuk mencoba produk Npure setelah melihat banyak *influencer* yang merekomendasikannya..... 64
Tabel 4.27 Tanggapan responden tentang komentar dari pengguna lain di postingan *influencer* memberikan tambahan informasi produk..... 65
Tabel 4.28 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....66
Tabel 4.29 Tanggapan responden tentang saya mencari produk yang sesuai dengan keinginan..... 68
Tabel 4.30 Tanggapan responden tentang saya mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan..... 69
Tabel 4.31 Tanggapan responden tentang saya mencari informasi tentang produk dari iklan/media sosial.....70
Tabel 4.32 Tanggapan responden tentang saya mendapatkan informasi tentang produk dari orang lain (teman/keluarga/*influencer*/dll)..... 71
Tabel 4.33 Tanggapan responden tentang saya membandingkan produk Npure dengan produk sejenis sebelum membeli.....71
Tabel 4.34 Tanggapan responden tentang saya membandingkan produk Npure dengan kebutuhan sebelum membeli..... 72
Tabel 4.35 Tanggapan responden tentang saya membeli produk Npure karena sesuai dengan kualitas yang diharapkan.....73
Tabel 4.36 Tanggapan responden tentang saya membeli produk Npure karena sesuai dengan kebutuhan saya.....74
Tabel 4.37 Tanggapan responden tentang saya akan merekomendasikan produk Npure kepada orang lain.....75
Tabel 4.38 Tanggapan responden tentang saya merasa puas dengan kualitas produk Npure yang saya beli..... 76
Tabel 4.39 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....76
Tabel 4.40 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 79
Tabel 4.41 Hasil Uji Normalitas 81
Tabel 4.42 Hasil Uji Heterokedastisitas.....84
Tabel 4.43 Hasil Uji Multikolinieritas..... 84
Tabel 4.44 Hasil Uji F..... 85
Tabel 4.45 Hasil Uji T.....87
Tabel 4.46 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)..... 89

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2018-2024..... 1
Gambar 1.2 Logo Produk Npure..... 2
Gambar 1.3 Data Statistik Tentang Preferensi Influencer Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....7
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....81
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....83

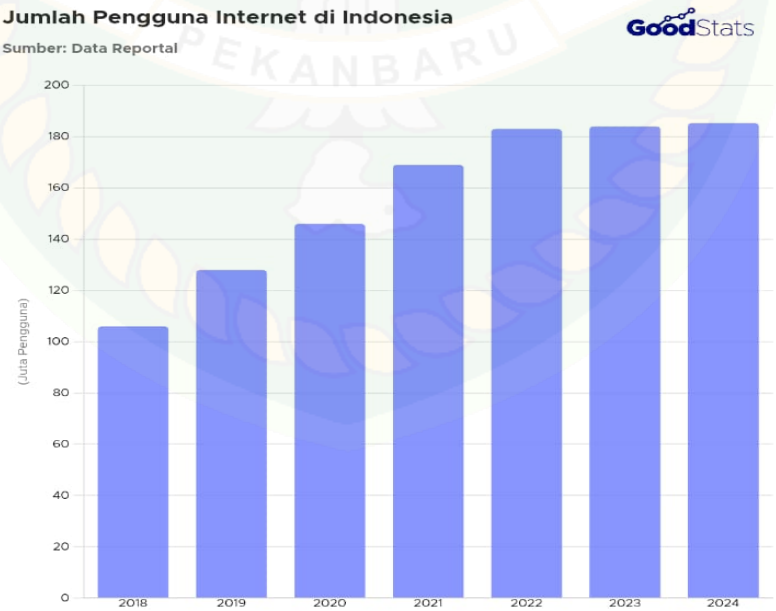
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital yang berkembang pesat, persaingan dalam industri produk kecantikan semakin ketat, sehingga perusahaan harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Industri kecantikan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia, dengan nilai pasar mencapai Rp 85,3 triliun pada tahun 2022 (Kementerian Perindustrian, 2022). Pertumbuhan ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kecantikan dan kesehatan. Industri kecantikan memberikan kontribusi signifikan pada perekonomian nasional dan menciptakan lapangan kerja.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2018-2024



Sumber : Data Reportal, 2024

UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU

Berdasarkan data diatas pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024 menunjukkan peningkatan yang konsisten dan signifikan. Hal ini mencerminkan bahwa akses internet semakin meluas dan menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Meskipun terdapat lonjakan yang signifikan jumlah pengguna dari tahun 2018 sampai 2022, pertumbuhan dari tahun 2022 hingga 2024 cenderung stabil.

Gambar 1.2 Logo Produk Npure



Sumber : Instagram @npureofficial

Dalam konteks ini, industri *skincare* di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Npure, sebuah merek *skincare* lokal yang didirikan pada tahun 2017, menjadi salah satu contoh sukses dalam industri ini. Npure telah meraih penghargaan sebagai *skincare* lokal pertama di Indonesia yang menggunakan daun *centella asiatica* dalam kemasannya. Di benak konsumen, Npure memiliki *image* yang cukup baik yaitu sebagai *skincare natural*, tidak mengandung bahan kimia berbahaya, berbahan baku alami, dan anti merkuri (Rekor Muri, 2022). Npure memiliki visi untuk menjadi pilihan utama bagi wanita Indonesia dalam merawat kulit agar tetap sehat dan alami. Target Npure pada umumnya adalah remaja hingga dewasa, yaitu mulai dari umur 15-35 tahun, maka dari itu penelitian ini sangat relevan dengan Gen Z. Namun Npure tidak memiliki

batasan usia sehingga siapa pun bisa menggunakan produk mereka. Merek ini menekankan penggunaan bahan-bahan alami yang berasal dari Indonesia dalam setiap produk yang ditawarkannya. Pendirian Npure dipicu oleh kondisi pasar *skincare* di Indonesia yang masih terbatas dalam hal pilihan produk *skincare* lokal, serta kurangnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya perawatan kulit, berikut ada beberapa macam produk dari brand Npure:

Tabel 1. 1 Macam-Macam Produk Npure

No	Nama Produk	Harga
1	Face Toner Centella Asiatica 30ml(Cica Series)	Rp 19.000
2	Acne Face toner Centella Asiatica 150ml	Rp 85.000
3	Acne Power Clear Micellar Water 100ml	Rp 25.500
4	Acne Spot Treatment 20GR	Rp 58.650
5	Anti Acne Biome Serum - Serum Anti Jerawat	Rp 85.000
6	Acne Spray Untuk Jerawat Punggung & Badan	Rp 60.000
7	Centella Asiatica Acne Clear Barrier Moisturizer	Rp 85.000
8	Centella Asiatica Acne Clear Chocomint Clay Mask	Rp 80.000
9	Centella Asiatica Face Wash	Rp 79.000
10	Centella Asiatica Flawless Matte Power Cushion / Refill Cushion	Rp 127.000
11	Centella Asiatica Power Setter - Setting Spray	Rp 84.000
12	Cica Beat The Sun Powder	Rp 99.000
13	Cica Beat The Sun SPF 50 PA ++++	Rp 67.000
14	Cica Clear Pad	Rp 84.000
15	Cica Face Sheet Mask	Rp 14.300
16	Dark Spot Treatment 5ml	Rp 65.000
17	Gel Cleanser Noni Probiotics Cleanse Me Softly 50ml	Rp 29.700
18	Licorice Advanced Peeling Gel	Rp 55.000
19	Licorice Bring The Light Cleanser	Rp 58.000

20	Licorice Creamy Light Moisturizer	Rp 85.000
21	Licorice Light Up Brightening Pad	Rp 84.000
22	Licorice Milky Spotlight Toner	Rp 85.000
23	Licorice Moonlight Axillary Treatment	Rp 50.000
24	Licorice Potion Of Light Serum	Rp 85.000
25	Licorice Ultra Light Complete Face Essence Sheet Mask	Rp 14.700
26	Marigold Anti-Aging Youth Defense Face Serum	Rp 85.000
27	Marigold Anti-Aging Youth Defense Hydrating Toner	Rp 85.000
28	Marigold Deep-Cleanse Facial Wash	Rp 68.000
29	Marigold Eyemazing Power Serum Concentrate	Rp 67.000
30	Marigold Memory Bounce Moisturizer	Rp 85.000
31	Noni Hypoallergenic Gentle Gel Cleanser 100ml	Rp 58.000
32	Noni Probiotics "Balance Me" Fine Toner	Rp 85.000
33	Noni Probiotics "Comfort Me" Moisturizer	Rp 75.000
34	Noni Probiotics Relax Me Biodegradable Sheet Mask	Rp 14.700
35	Centella Asiatica Power Powder / Bedak / Powder Fondation / Powder For Acne Skin / Bedak Kulit Berjerawat	Rp 84.000
36	Acne Power Clear Micellar Water 300ml	Rp 45.000
37	Power Glow Lip Oil	Rp 59.000
38	Centella Asiatica Power Primer / Serum / Serum for Acne Skin / Serum Kulit Berjerawat	Rp 80.000

Sumber : npureofficial.id

Melihat fenomena industri kecantikan yang semakin berkembang pesat, sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan produk perawatan tubuh yang beragam. Di Indonesia, produk kecantikan yang tersedia sangat beragam, mulai dari produk yang bersertifikat seperti BPOM, Halal, dan

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

SNI, hingga produk yang tidak bersertifikat seperti produk buatan rumahan atau ilegal yang menggunakan bahan-bahan berbahaya. Bahkan, beberapa pelaku bisnis rela memalsukan produk kecantikan untuk mendapatkan keuntungan dengan menjualnya dengan harga yang murah, tanpa memperhatikan kualitas dan risiko yang dihadapi konsumen. Oleh karena itu, konsumen harus sangat selektif dalam memilih produk kecantikan yang berkualitas dan memberikan manfaat nyata.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar (Sari, 2020). Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembeli. Dalam hal produk kecantikan, kualitas tidak hanya tergantung pada seberapa efektif produk itu sendiri, itu juga mencakup faktor-faktor seperti keamanan, bahan-bahan yang digunakan, kemasan dan reputasi merek. Gen Z merupakan konsumen yang cerdas dan kritis melakukan penelitian menyeluruh sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Mereka sering mencari informasi tentang bahan yang digunakan, ulasan pengguna lain, dan saran dari teman atau *influencer*.

Tabel 1. 2 Pertimbangan Dalam Memilih Produk Perawatan & Kecantikan

Poin pertimbangan	Persentase (%)
Kandungan Skincare	66,4
Reputasi / Kredibilitas Merek	42,8
Klaim Produk	50
Kandungan Pencerah / Bersifat Mencerahkan	75,8
Kandungan Yang Memproteksi Kulit dari Sinar UV	64,9
Kandungan Anti Penuaan (*anti-aging*)	44,9
Produk Ramah Lingkungan	89,4

Sumber : ZAP Beauty Index, 2024

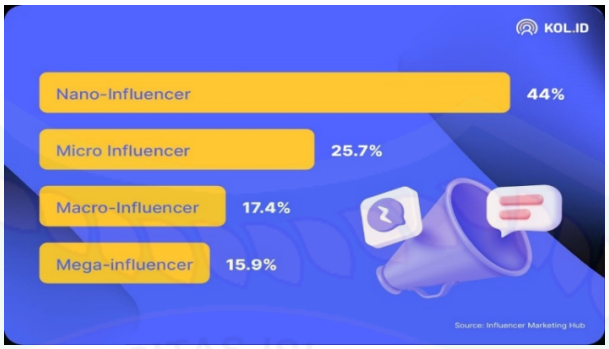
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Berdasarkan data ZAP Beauty Indeks 2024, terlihat bahwa perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan dan kecantikan kini lebih selektif dan kritis, tidak hanya fokus pada hasil akhir, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti proses produksi, komposisi produk, dan dampaknya terhadap lingkungan. Oleh karena itu, produsen harus memprioritaskan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang semakin cerdas dan sadar lingkungan.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan *influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi (Agustin &Amron, 2022). Konten yang disajikan melalui *influencer marketing* biasanya dirangkai berupa iklan testimoni, *influencer* dibuat sebagai pembeli potensial, atau *influencer* sebagai pihak ketiga dimana pihak ketiga merupakan pengecer ataupun produsen sebagai pemberi pengaruh nilai tambah (Nurfadila, 2020).

Carter (2016) menyatakan bahwa *influencer marketing,* sebuah industri yang berkembang pesat, menggunakan pengguna media sosial yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendistribusikan materi guna mempromosikan barang atau meningkatkan kesadaran merek-merek. Bagi Gen Z di Pekanbaru, memahami strategi *influencer marketing* dapat menambah pengetahuan dalam memasuki dunia kerja, terutama di bidang pemasaran dan komunikasi. Dengan mempelajari bagaimana *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian, Gen Z dapat mengembangkan kemampuan mereka dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan membangun merek yang kuat.

Gambar 1.3 Data Statistik Tentang Preferensi Influencer Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Sumber : *Influencer Marketing Hub*, 2024

Berdasarkan data *Influencer Marketing Hub* 2024, terdapat pergeseran preferensi brand yang lebih memilih bekerja sama dengan *nano-influencer* (44%) daripada *mega-influencer* (12,9%). *Nano-influencer* dan *micro-influencer* memiliki kelebihan dalam menciptakan konten autentik dan relevan, sehingga 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi mereka daripada selebriti atau iklan.

Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Diantara berbagai faktor yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang dikenal masyarakat. Faktor penting dalam membuat keputusan pembelian adalah pengalaman pengguna selain kualitas produk itu sendiri. Kemasan yang menarik, kemudahan penggunaan, dan informasi yang jelas tentang cara menggunakan produk adalah hal-hal biasanya disukai oleh Gen Z. Pengalaman positif dengan produk Npure dapat membuat

mereka lebih cenderung untuk merekomendasikannya kepada teman-teman mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian merupakan proses mental dan emosional yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tindakan pembelian adalah beberapa langkah dalam proses keputusan pembelian ini. Beberapa faktor seperti, karakteristik produk, harga, kualitas, merek, iklan, promosi, dan pengalaman pelanggan sebelumnya, dapat memengaruhi keputusan untuk membeli. Selain itu konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti teman, sahabat, keluarga, dukungan, *influencer* serta faktor psikologis seperti kepercayaan, motivasi, dan sikap. Keputusan pembelian perawatan kulit atau produk kulit merupakan proses kompleks yang mempengaruhi banyak aspek kepuasan konsumen. Di era digital, konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk berdasarkan lebih dari sekedar harga dan mereka juga mempertimbangkan kualitas produk, isinya, manfaatnya, serta ulasan dan testimoni pengguna lain.

Pada penelitian ini dapat dilihat dari penelitian terdahulu oleh (Siti Winarsih, Nuriah Yulianti, Nisa Hadi, dan Idhoh Fitriana, 2024) menunjukkan bahwa pembelian toner Npure secara online di Surabaya lebih efektif melalui pemasaran digital, dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan (Lilis Feronicha Ambarita dan Wasino, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Selain itu, penelitian terdahulu menyatakan bahwa *influencer marketing* dan ulasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote (Alia Candra Dewi, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila, 2024). Tetapi dalam penelitian lain yang dilakukan (Pramudya Ardana Putra, Septi Kurnia Prastiwi, 2024) menunjukkan variabel *influencer marketing* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Tiktok Shop.

Berdasarkan latar belakang diatas, bahwa terdapat adanya inkonsistensi dari hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh kualitas produk dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Npure menjadi salah satu alasan penelitian ini, dengan tujuan untuk memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam untuk penelitian ini. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena menggunakan kasus spesifik Gen Z di Pekanbaru sebagai objek penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan gambar yang lebih spesifik dan mendalam tentang perilaku pembelian produk Npure di kalangan Gen Z di Pekanbaru. Hal ini membuka peluang untuk melakukan pembaharuan dan pengembangan penelitian lebih lanjut, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam memahami perilaku pembelian produk Npure di kalangan Gen Z di Pekanbaru. Saya tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Npure, karena keduanya merupakan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dalam konteks pemasaran di era digital saat ini, serta memiliki

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

potensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam pesatnya perkembangan industri kecantikan.

Berdasarkan hasil dari uraian diatas, maka peneliti mengambil judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gen Z di Pekanbaru)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas produk Npure berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z di Pekanbaru
2. Apakah *influencer marketing* pada produk Npure berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z di Pekanbaru
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan *influencer marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Npure pada pada Gen Z di Pekanbaru

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Npure pada Gen Z di Pekanbaru
2. Untuk mengetahui apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Npure pada Gen Z di Pekanbaru.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

3. Untuk mengetahui apakah hubungan antara kualitas produk dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Npure pada Gen Z di Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Diharapkan bahwa penelitian ini, khususnya tentang bagaimana kualitas produk dan pengaruh *influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian, dan akan menambah pengetahuan peneliti mengenai masalah yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan informasi serta masukan kepada perusahaan tentang strategi pemasaran untuk menentukan bagaimana pemasaran produk yang akan dipasarkan untuk kedepannya.

3. Bagi Pihak Lain

   Sebagai bahan perbandingan yang dapat membantu mahasiswa lainnya dalam proses penelitian dan mempelajari masalah yang sama dengan variabel penelitian yang lebih luas di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyusun sistematika penelitian disajikan sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan penelitian

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai tentang landasan teori, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang desain penelitian, objek penelitian, definisi variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk Menurut Kotler dan Amstrong (2014:231) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuasn untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2000:57). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Saidani dan Arifin (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Suharso dan Sutarso dalam Adi (2013) kualitas produk adalah sarana untuk memposisikan produk dipasar. Kualitas produk salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen (Maddatuang dkk, 2020).

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2010:123) kualitas sebuah produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

1. Fungsi Suatu Produk

   Kualitas produk ditentukan oleh kemampuan produk untuk berfungsi secara optimal, efektif, dan efisien dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi produk yang baik merupakan faktor kunci dalam menentukan kualitas produk secara keseluruhan.

2. Wujud Luar

   Wujud luar produk, termasuk desain, warna, dan kemasan, juga memainkan peran penting dalam menentukan kualitas produk. Produk yang berkualitas harus memiliki wujud luar yang menarik, elegan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, wujud luar produk juga harus dapat melindungi produk dari kerusakan dan memudahkan konsumen dalam menggunakan produk.

3. Biaya Produk Bersangkutan

   Biaya produk merupakan faktor lain yang mempengaruhi kualitas produk. Harga produk yang sesuai dengan kualitas dan fungsi produk dapat meningkatkan kualitas produk dan memuaskan kebutuhan konsumen. Selain itu, harga produk juga harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan nilai tambah bagi mereka.

2.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk pesaing.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja)

   Kinerja adalah karakteristik operasi utama produk inti. Ini dapat digambarkan sebagai gambaran dari sebuah produk sebenarnya. Bagaimana sebuah produk ditampilkan atau disajikan kepada pelanggan disebut prestasi produk.

2. *Durability* (daya tahan)

   Daya tahan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seberapa lama produk dapat bertahan dalam penggunaan.

3. *Conformance to spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

   Kesesuaian produk menunjukkan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

4. *Features* (fitur)

   Fitur merupakan keistimewaan tambahan, atau kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk, jasa, atau sistem yang membuatnya unik dan berbeda dari produk atau jasa yang lain.

5. *Reliability* (keandalan)

   Keandalan produk mencakup konsistensi dan keandalan yang dinilai pelanggan selama penggunaan. Ini juga meliputi kemampuan produk untuk tidak rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu, yang dikenal sebagai reliabilitas.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

6. *Aesthetics* (estetika)

Estetika yaitu keindahan produk secara visual. Fitur-fitur ini dapat mencakup hal-hal seperti warna, model, atau desain, bentuk, rasa, dan aroma antara lain. Pada dasarnya, estetika adalah komponen yang melengkapi fungsi utama suatu produk sehingga kinerjanya didepan pelanggan akan lebih baik.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

kualitas yang dipersepsikan adalah kualitas yang dirasakan. Jika digunakan untuk mengukur kualitas makanan dan minuman, kualitas yang dipersepsikan adalah kualitas utama yang dimiliki makanan dan minuman.

2.2 Influencer Marketing

2.2.1 Pengertian Influencer Marketing

Influencer adalah tokoh platform media sosial dengan banyak pengikut, dan pesan yang disampaikan bisa berdampak terhadap sikap atau tindakan dari orang-orang yang mengikuti mereka (Agustina & Sari, 2021). Pemasaran *influencer* merupakan cara dimana perusahaan berkolaborasi dengan individu yang memiliki dampak dan ketenaran pada platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan pada pengikutnya (Anjani & Irwansyah, 2020). Pemasaran *influencer* dianggap promosi efektif karena konsumen sekarang cenderung lebih fokus pada platform media sosial dan menikmati konten yang menarik dari individu atau *influencer* yang diikuti (Hutabarat, 2020).

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2.2.2 Dimensi Influencer Marketing

Menurut Ali et al. (2012) terdapat tiga dimensi yang harus dimiliki bagi seorang *influencer marketing* sebagai berikut:

1. Kredibilitas (*credibility*)

   Kredibilitas *influencer* merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan efektivitas *influencer marketing*. Kredibilitas ini mencakup reputasi, pengalaman, dan konsistensi konten yang dihasilkan oleh *influencer*. Semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin besar kepercayaan audiens terhadap rekomendasi yang diberikan.

2. Daya Tarik (*attractiveness*)

   Daya tarik *influencer* merupakan kemampuan untuk menarik perhatian audiens dan membuat mereka terlibat dengan konten. Daya Tarik ini dapat diwujudkan melalui gaya komunikasi yang efektif, konten yang menarik, dan kemampuan untuk membangun hubungan dengan audiens. Semakin tinggi daya tarik influencer, semakin besar kemungkinan audiens untuk terlibat dengan konten.

3. Kekuatan (*power*)

   Kekuatan influencer merupakan kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Kekuatan ini dapat diwujudkan melalui kemampuan untuk membangun kepercayaan dengan audiens, menyampaikan pesan yang efektif, dan mempengaruhi perilaku audiens. Semakin tinggi kekuatan influencer, semakin besar kemungkinan audiens untuk melakukan aksi yang diinginkan.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2.2.3 Indikator Influencer Marketing

Menurut solis (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur *influencer marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Reach* (jangkauan)

   Jangkauan merupakan ukuran seberapa luas konten *influencer marketing* tersebut dapat menjangkau target audiens. Ini meliputi jumlah pengikut, tayangan, dan orang yang terpapar konten. Semakin luas jangkauan, semakin besar potensi konten untuk mempengaruhi audiens.

2. *Relevance* (kesesuaian)

   Kesesuaian konten *influencer marketing* dengan target audiens dan tujuan kampanye sangat penting. Ini dapat diukur melalui keterlibatan audiens, komentar, dan pembagian konten. Semakin relevan konten, semakin besar kemungkinan audiens terlibat dan merespons.

3. *Resonance* (getaran)

   Getaran mengukur seberapa besar konten *influencer marketing* dalam memengaruhi emosi dan perilaku audiens. Ini diukur melalui keterlibatan emosi, perubahan perilaku, dan pembelian produk / jasa. Semakin besar getaran, semakin besar kemungkinan audiens terpengaruh dan melakukan aksi yang diinginkan.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yakni keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui beberapa alternatif pilihan yang ada. konsumen cenderung membuat keputusan pembelian jika mereka memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu merek. Dalam mengukur variabel keputusan pembelian, beberapa indikator yang digunakan adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kemudahan dan kecepatan dalam melakukan pembelian, prioritas merek dalam keputusan pembelian, kemantapan dalam membeli dan menggunakan produk, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan suatu merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

2.3.2 Proses Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008) gambaran tahapan proses keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan kebutuhan proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. Mencari informasi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan diminta untuk mencari informasi tentang produk.
3. Evaluasi alternatif setelah mencari informasi, konsumen akan diharapkan pada banyak pilihan untuk produk yang sama.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4. Keputusan pembelian pada tahap evaluasi, konsumen membuat pilihan diantara merek-merek dalam sekumpulan pilihan.
5. Perilaku pasca pembelian kepuasan merupakan fungsi dari permintaan dan kinerja produk.

2.3.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

1. Faktor internal
   a. Motivasi, Motivasi konsumen merupakan dorongan internal yang memicu seseorang untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks pengambilan keputusan, motivasi konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa .
   b. Gaya hidup, gaya hidup masyarakat mencerminkan keinginan individu untuk mengekspresikan diri dalam konteks sosial ekonomi dan lingkungan sekitar. Hal ini berdampak pada pola konsumsi mereka, sehingga mempengaruhi permintaan produk tertentu.
   c. Persepsi konsumen, proses persepsi konsumen terhadap suatu produk melibatkan interpretasi terhadap kualitas, fungsi, dan manfaat yang ditawarkannya. Hasil interpretasi ini membentuk gambaran mental konsumen tentang dampak produk tersebut ketika digunakan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
   d. Pengalaman, pengalaman konsumen merupakan faktor internal yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengalaman ini memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk dan merek,

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk yang sama atau beralih ke merek lain.

e. Emosi, emosi mempengaruhi keputusan konsumen yang tidak sepenuhnya rasional. Strategi pemasaran efektif mengeksploitasi emosi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian, yang harus diambil dengan cepat untuk memanfaatkan momen emosi tersebut.

2. Faktor eksternal

a. kondisi perekonomian, kondisi perekonomian suatu negara memiliki dampak signifikan terhadap pendapatan masyarakat, terutama pada masa pandemi Covid-19. Keterpurukan ekonomi yang dialami beberapa negara menyebabkan penurunan pendapatan per kapita, sehingga mempengaruhi permintaan barang dan jasa.

b. Kecenderungan pasar, kecenderungan pasar merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Perubahan zaman dan pola konsumsi masyarakat menyebabkan pergeseran preferensi konsumen.

c. Perubahan teknologi, kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan mendorong produsen untuk melakukan inovasi produk yang berkelanjutan, sehingga memberikan nilai tambah dan kemudahan bagi konsumen. Hal ini memungkinkan produsen untuk meningkatkan kualitas produk dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

d. Sosial dan budaya, lingkungan sosial dan budaya berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka. Nilai-nilai dan norma-norma yang ada dalam masyarakat dapat membentuk preferensi, kebutuhan, dan keinginan konsumen, sehingga mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

2.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 5 sub keputusan sebagai berikut :

a. Pilihan produk

Perusahaan harus memahami bahwa konsumen memiliki pilihan dalam membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada kebutuhan dan preferensi individu yang tertarik dengan produk mereka, serta mempertimbangkan pilihan alternatif lain yang tersedia.

b. Pilihan merek

Pembeli perlu memutuskan merek nama yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki keunikan masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli perlu memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi, karena setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih penyalur, seperti

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

lokasi yang dekat, harga yang lebih terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan faktor lainnya.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat bervariasi, misalnya ada yang membeli setiap bulan, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau bahkan setahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang ingin dibelinya pada suatu waktu, dan pembelian tersebut dapat melibatkan lebih dari satu unit produk.

2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.

b. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.

c. Rekomendasi dari orang lain, dapat memengaruhi ketertarikan seseorang dalam keputusan pembelian.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

d. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Intan Yohana Sidaruk, E. Diana Aqmala, Awanis Linati Haziroh, Adilla Kustya Ulfa (2024)	Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific	Metode penelitian kuantitatif, dengan teknik non-probability dengan metode purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, online consumer review tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
				Skintific di Shopee.
2	Siti Winarsih, Nuriah Yulianti, Nisa Hadi Idhoh Fitriana (2024)	Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toner Npure di Kota Surabaya	Metode penentuan sampel secara purposive sampling, dengan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan penyebaran kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) pembelian secara online lebih efektif dilakukan oleh konsumer toner Npure di kota Surabaya dengan dilihat dari segi manfaat, harga, kepercayaan, dan kemudahan dalam pembelian. 2) *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli.
3	Dinda Nur Annisa (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Emina Skincare	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

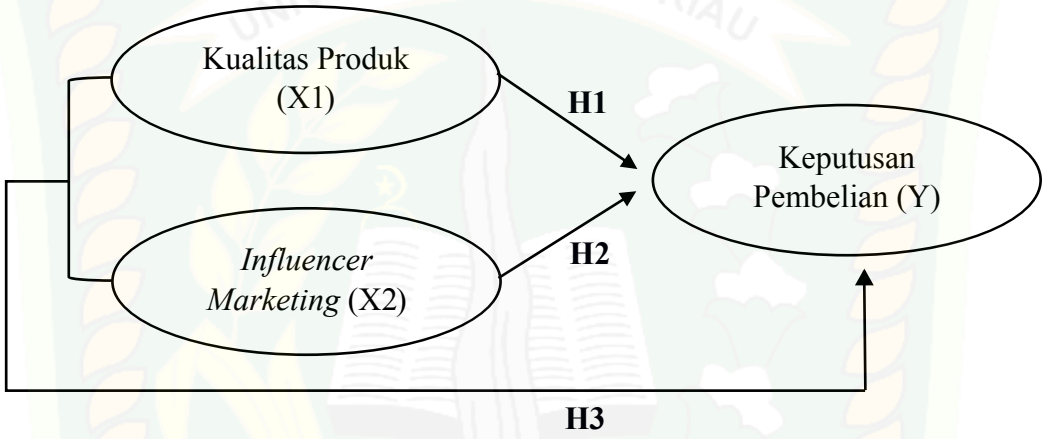
No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
				pembelian konsumen.
4	Alia Candra Devi, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila (2024)	Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee	Metode penelitian kuantitatif, dengan Teknik purposive sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing dan ulasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote
5	*Komang Lola Yasinta, Romauli Nainggolan (2023)*	*Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image*	*Metode analisis penelitian ini adalah SEM-PLS dengan menggunakan smart PLS sebagai alat bantu analisis*	*Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ditemukan juga adanya pengaruh mediasi yang diberikan oleh brand image terhadap hubungan antara*

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
				influencer marketing dan keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.5 Kerangka Penelitian



2.6 Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diduga kualitas produk merupakan faktor kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Perusahaan harus mengembangkan produk yang unggul dan menarik bagi konsumen untuk membedakan diri dari pesaing agar mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh (Siti Winarsih, Nuriah Yulianti, Nisa Hadi, dan Idhoh Fitriana, 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Hipotesis I : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.6.2 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Diduga influencer marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan membangun kepercayaan dan kesadaran terhadap produk melalui rekomendasi dari *influencer* yang memiliki reputasi baik dan pengikut yang luas. Penelitian yang dilakukan oleh (Alia Candra Dewi, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila, 2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis II : *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.6.3 Pengaruh Kualitas produk dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian

Diduga kualitas produk dan influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang tinggi membangun kepercayaan konsumen, sementara influencer marketing memperkuat kepercayaan tersebut dan mempengaruhi perilaku pembelian. Gabungan kualitas produk dan influencer marketing menciptakan efek sinergis yang meningkatkan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Intan Yohana Sidaruk, E. Diana Aqmala, Awanis Linati Haziroh, dan Adilla Kustya Ulfa, 2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh positif

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

dan signifikan pada keputusan pembelian, dan influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Hipotesis III : Kualitas Produk dan Influencer Marketing berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode deskriptif. Menurut S. Margono dalam Samsu (2017) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menumbuhkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Sedangkan metode deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya (Samsu, 2017).

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini berlokasi di Pekanbaru. Dan objek dari penelitian ini adalah seluruh Gen Z di Pekanbaru.

3.3 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sinambela (2021) Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah di tentukan oleh penelitian untuk dipelajari dan dicari informasi yang terkait serta ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independent yang diteliti, yaitu kualitas produk dan *influencer marketing*. Sedangkan variabel dependen yang diteliti yaitu keputusan pembelian.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

1. Variabel Independent, dalam bahasa Indonesia variabel independent sering juga disebut variabel bebas. Menurut Wiratna Sujarweni (2022) Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel bebas merupakan Kualitas produk (X1) dan *Influencer marketing* (X2).
2. Variabel Dependen, variabel ini sering juga disebut variabel terikat. Menurut Wiratna Sujarweni (2022) Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena variabel bebas. Dalam penelitian ini keputusan pembeli merupakan variabel dependen (Y).

Tabel 3. 1 Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas produk (X1) adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2017:299)	*Performance* (kinerja)	• Kemudahan dalam menggunakan produk • Kenyamanan dalam menggunakan produk	Likert
	Durability (daya tahan)	• Umur ekonomis • Berapa lama produk dapat digunakan	
	Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi)	• Sejauh mana karakteristik produk memenuhi spesifikasi • Tidak ditemukan cacat pada produk	
	Features (fitur)	• Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk • Menambah ketertarikan konsumen terhadap produk	
	Reliability (keandalan)	• Kepuasan dalam periode tertentu • Berapa besar terjadinya kerusakan produk	

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Aesthetics (estetika)	• Daya Tarik produk terhadap panca indra • Desain menarik dari produk	
	Perceived quality (esan kualitas)	• Citra dan reputasi produk • Tanggung jawab terhadap produk	
Influencer marketing (X2) adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan *influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi (Agustin &Amron, 2022).	Kredibilitas (*credibility*)	• *Influencer* memengaruhi pembelian Masyarakat • Kesan buruk *influencer* membuat ragu memesan produk	Likert
	Daya tarik (*attractiveness*)	• Konten menarik *influencer* mudah diterima audiens • *Influencer* menggunakan Bahasa sopan dalam video	
	Kekuatan (*power*)	• Keberadaan *influencer* memengaruhi keputusan pembelian • Banyak komentar postingan menambah informasi produk	
Keputusan pembelian (Y) yakni keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui beberapa alternatif pilihan yang ada (Kotler, 2003).	Pengenalan masalah	• Mencari produk sesuai dengan keinginan • Mencari produk sesuai dengan kebutuhan	Likert
	Pencarian informasi	• Mencari informasi dari iklan/media sosial • Mendapatkan informasi dari orang lain	
	Mengevaluasi alternatif	• Membandingkan dengan produk sejenis • Membandingkan dengan kebutuhan produk	
	Keputusan pembelian	• Membeli produk sesuai kualitas • Membeli produk sesuai dengan	

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		kebutuhan	
	Evaluasi pasca pembelian	• Merekomendasikan ke orang lain • Merasa puas terhadap produk yang sesuai dengan kualitas yang diinginkan	

Sumber: Penulis, 2025

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2013, hal. 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah Gen Z di Pekanbaru menggunakan produk Npure.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiono (2013, hal. 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua dari data pada populasi. Maka penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *Non-probabilitas* dengan menggunakan teknik *purposive sampling.*

Menurut Sugiyono (2008) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan kriteria yang sesuai dengan tujuan

penelitian ini sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan yang ada di dalam penelitian ini. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Gen Z di Pekanbaru

2. Pernah menggunakan produk Npure

3. Aktif menggunakan *sosial media*

4. Pernah melihat Influencer mempromosikan produk Npure.

Maka sampel di dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Rumusnya adalah:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan = 10% = 0,1

$$n = \frac{z^2\ p(1-p)}{d^2}$$

$$= \frac{1{,}96^2(0{,}5)\ (1-0{,}5)}{0,1^2} = \frac{1{,}9208\ (0{,}5)}{0{,}01}$$

= 96,0 maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013) sesuai dengan objek dalam penelitian ini yaitu Gen Z di pekanbaru.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2015). Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan terbuka. Kuesioner diberikan secara tidak langsung atau online kepada responden. Pada penelitian ini, pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

- Sangat setuju : 5
- Setuju : 4
- Netral : 3
- Tidak setuju : 2
- Sangat tidak setuju : 1

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu kuesioner dapat dianggap sah atau valid. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya mampu mengungkapkan konsep atau variabel yang ingin diukur. Proses uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r table apabila nilai r hitung > nilai r tabel dan bersifat positif, maka pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi instrumen yang digunakan sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dianggap dapat dipercaya. Reliabilitas merupakan indeks yang menggambarkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Hal ini mencerminkan konsistensi hasil pengukuran ketika dilakukan lebih dari sekali terhadap fenomena yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang identik. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Metode Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif merupakan metode analisis data yang berfokus pada penggambaran atau deskripsi data yang telah dikumpulkan, tanpa bermaksud

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

membuat generalisasi atau kesimpulan yang berlaku secara umum. Tujuan utama analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang karakteristik data yang ada.

3.8.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linear adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independent terhadap suatu variabel dependen (Ferdinand, 2006).

Persamaan model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$Y = a+b1X1 + b2X2 + e$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b1 = Koefisien regresi untuk variabel X1

b2 = Koefisien regresi untuk variabel X2

X1 = Variabel Kualitas Produk

X2 = Variabel *Influencer Marketing*

e = Standar error (Tingkat kesalahan)

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah terstandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan normal probability plot yang membandingkan distribusi komulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi komulatif dari data normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model yang telah bebas asumsi autokorelasi dan multikolinearitas. Pengujian heteroskedastisitas adalah dengan mengamati grafik scatter plot. Jika membentu pola tertentu, maka terdapat heteroskedastisitas. Jika titik-titiknya tidak membentuk suatu pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat pengaruh heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendekati ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF), Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance ≤ 0,1 dan nilai VIF≥ 10 dalam model. (Ghozali, 2016:103).

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji F (Uji Simultan)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Uji F digunakan untuk menganalisis dampak simultan dari variabel-variabel

independen terhadap variabel dependen. Hasil uji dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Jika Fhitung > F_{tabel} maka H0 ditolak dan sebaliknya H1 diterima.
2. Jika Fhitung < F_{tabel} maka H0 diterima dan sebaliknya H1 ditolak.

3.10.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji-t merupakan metode pengujian hipotesis parsial yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara individual. Hasil uji-t dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: variabel independen memiliki pengaruh signifikan (Ho ditolak, Ha diterima).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan (Ho diterima, Ha ditolak).

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai R2 bervariasi antara 0 sampai 1, yang menunjukkan proporsi atau persen keragaman dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin besar nilai R2 maka model regresi semakin baik karena menunjukkan semakin tingginya model regresi dapat memprediksi nilai variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program Statical Package For Social Science (SPSS).

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Npure

PT. Penta Natural Kosmetindo, yang lebih dikenal dengan nama Npure, merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Perusahaan ini didirikan oleh Willy Handoko pada awal tahun 2017. Pada tahun 2022, Npure memperkenalkan slogan "Pure Beauty In Natural Way", yang cukup populer di kalangan pecinta produk skincare lokal. Slogan ini mencerminkan komitmen Npure untuk menghadirkan kecantikan alami, sejalan dengan konsep utama mereka yang menggunakan penggunaan bahan-bahan alami berkualitas tinggi dalam setiap produknya. Akun resmi Instagram milik Npure, yaitu @npureofficial, tercatat telah memiliki sekitar 1,5 jt pengikut per tanggal 05 Juli 2025.

Perusahaan ini menunjukkan komitmennya terhadap penggunaan bahan alami dalam setiap produk yang dikembangkan. Beberapa bahan unggulannya antara lain daun pegagan (Centella Asistica) yang diperoleh langsung dari petani lokal di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) serta bunga gemitir yang berasal dari Bali. Bahan-bahan tersebut digunakan dalam berbagai produk perawatan kulit seperti toner, tabir surya, serum mata, dan lain sebagainya. Sebagai bentuk apresiasi atas inovasinya, pada tahun 2022, Npure menerima penghargaan dari Museum Rektor Indonesia (MURI) sebagai produk skincare

lokal pertama di Indonesia yang menghadirkan daun utuh dalam setiap kemasan produknya.

Sebagai salah satu merek kecantikan lokal, Npure turut menunjukkan kepeduliannya terhadap pemberdayaan perempuan dengan menginisiasi kampanye bertajuk #GenerasiKulitSehat melalui platform Instagram pada tahun 2021. Inisiatif ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat bahwa memiliki kulit yang sehat jauh lebih penting dibandingkan sekedar memiliki kulit yang putih dan mulus, sekaligus mendorong Perempuan untuk lebih menghargai dan merawat diri mereka sendiri.

4.1.2 Visi dan Misi Npure

a. Visi

Menjadikan Npure sebagai brand kecantikan kosmetik alami terbaik di Indonesia.

b. Misi

1. Menciptakan produk kosmetik berkualitas baik yang terbuat dari bahan-bahan alami dan aman dari Indonesia.
2. Membantu wanita Indonesia untuk lebih percaya diri dengan berpenampilan cantik secara natural.
3. Melaksanakan tanggung jawab sosial dan mengelola lingkungan secara berkelanjutan.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4.2 Identifikasi Responden

Gambaran umum pada responden dalam penelitian ini diuraikan secara deskriptif dan disajikan dalam bentuk tabel dari jumlah responden yang terbagi dari beberapa antara lain usia, jenis kelamin, pekerjaan/status, serta domisili. Uraikan identitas ini diharapkan dapat mempermudah peneliti memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden yang terkait dengan masalah dan tujuan penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 96 responden. Berikut adalah uraian tentang identitas responden.

4.2.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin memiliki peran penting terhadap perusahaan Npure, sebab tidak semua jenis kelamin memiliki minat yang sama dan kebutuhan yang sama. Pada penelitian ini peneliti mengelompokkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin. Berikut dibawah ini tabel 4.1 identitas responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	28	29,17%
Perempuan	68	70,83%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden terdapat sebanyak 68 responden atau sebesar 70,83% berjenis kelamin perempuan sedangkan sisanya sebanyak 28 orang atau sebesar 29,17% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden Gen Z pada perusahaan Npure di Pekanbaru memiliki responden perempuan yang paling banyak dengan 68 responden atau 70,83%

4.2.2 Umur Responden

Umur responden memiliki peran penting bagi perusahaan Npure, sebab produk skincare beda umur beda kebutuhan dan tidak semua umur cocok dengan produk yang sama. Berikut dibawah ini dilampirkan data usia responden yang menggunakan produk Npure pada Gen Z di Pekanbaru pada tabel 4.2

Tabel 4.2

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
25-29 Tahun	19	19,79%
21-24 Tahun	42	43,75%
17-20 Tahun	27	28,13%
13-16 Tahun	8	8,33%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari data diatas dapat dilihat bahwa ada 96 responden Gen Z yang berusia 25-29 tahun berjumlah 19 atau 19,79%, 21-24 tahun berjumlah 42 atau 43,75%, 17-20 tahun berjumlah 27 atau 28,13%, dan 13-16 tahun berjumlah 8 atau 8,33%. Dari hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa responden Gen Z di Pekanbaru terbanyak yang berusia 21-24 tahun

4.2.3 Domisili

Berdasarkan data yang diterima dan diperoleh dari berbagai informasi mengenai responden. Berikut dibawah ini pada tabel 4.3 adalah mengenai responden berdasarkan domisili.

Tabel 4.3

Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Klasifikasi Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Pekanbaru	96	100%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 96 responden atau sebesar 100% Gen Z yang di Pekanbaru.

4.2.4 Pekerjaan/Status

Berikut dibawah ini pada tabel 4.4 adalah responden berdasarkan pekerjaan/status.

Tabel 4.4

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	62	64,68%
Karyawan Swasta	25	26,04%
PNS	2	2,08%
Wiraswasta	6	6,25%
Lainnya	1	1,04%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari tabel 4.4 diatas responden berdasarkan pekerjaan/status pelajar/mahasiswa dengan jumlah 62 orang atau 64,68% yang merupakan jawaban responden terbanyak pada pernyataan ini, karyawan swasta memiliki jumlah 25

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

orang atau 26,04%, PNS memiliki jumlah 2 orang atau 2,08%, wiraswasta memiliki jumlah 6 orang atau 6,25%, dan yang lainnya ada 1 orang atau 1,04%. Dari hasil ini menjelaskan bahwa responden pada Gen Z di Pekanbaru terbanyak adalah pelajar/mahasiswa.

4.3 Uji Validitas dan Reabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah alat ukur yang digunakan akurat dan efektif dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan untuk mengetahui berapa jumlah r-tabel maka digunakan df = N-2 yang artinya 96-2 = 94 dengan acuan 5% adalah 0,200. Suatu item dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	X1.1	0,405	0,200	Valid
		X1.2	0,470	0,200	Valid
		X1.3	0,553	0,200	Valid
		X1.4	0,570	0,200	Valid
		X1.5	0,627	0,200	Valid
		X1.6	0,679	0,200	Valid
		X1.7	0,570	0,200	Valid
		X1.8	0,494	0,200	Valid
		X1.9	0,641	0,200	Valid
		X1.10	0,545	0,200	Valid
		X1.11	0,616	0,200	Valid
		X1.12	0,634	0,200	Valid
		X1.13	0,532	0,200	Valid
		X1.14	0,510	0,200	Valid
2	*Influencer Marketing*	X2.1	0,551	0,200	Valid
		X2.2	0,626	0,200	Valid
		X2.3	0,631	0,200	Valid

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

		X2.4	0,581	0,200	Valid
		X2.5	0,631	0,200	Valid
		X2.6	0,525	0,200	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y1	0,505	0,200	Valid
		Y2	0,547	0,200	Valid
		Y3	0,367	0,200	Valid
		Y4	0,401	0,200	Valid
		Y5	0,535	0,200	Valid
		Y6	0,604	0,200	Valid
		Y7	0,448	0,200	Valid
		Y8	0,500	0,200	Valid
		Y9	0,394	0,200	Valid
		Y10	0,473	0,200	Valid

Sumber: Data Olahan *SPSS Versi 29*

Dari tabel 4.5 yang telah dipaparkan diatas dapat dilihat bahwa semua item nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan tentang variabel Kualitas Produk (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini **Valid** dan layak untuk di analisis.

4.3.2 Uji Reabilitas

Penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas instrumen. Hasil analisis reliabilitas dibawah ini menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu Kualitas Produk (X1), Influencer Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tabel 4.6

Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Item	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,832	**14**	Reliabel
2	*Influencer Marketing*	0,615	**6**	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,602	**10**	Reliabel

Sumber: Data Olahan *SPSS Versi 29*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha untuk variabel Kualitas Produk (X1) = 0,832, *Influencer Marketing* (X2) = 0,615, dan Keputusan Pembelian (Y) = 0,602, setiap variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 60% atau 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa setiap instrument yang digunakan dalam penelitian ini telah **Reliabel.**

4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

1. **Kemudahan dalam menggunakan produk**

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait kemudahan penggunaan produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Fungsi (*Performance*) pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.7

Tanggapan responden tentang saya merasa bahwa produk Npure mudah digunakan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	39	40,63%
4	Setuju	55	57,29%
3	Netral	2	2,08%
2	Tidak Setuju	0	0%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		96	100%

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 39 orang dengan tingkat 40,63%, responden yang memilih setuju berjumlah 55 orang dengan tingkat 57,29%, responden yang memilih netral 2 berjumlah orang dengan tingkat 2,08%, dan yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan tingkat 0%.

2. Kenyamanan dalam menggunakan produk

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait kenyamanan penggunaan produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Fungsi (*Performance*) pada operasional variabel bab 3.

Tabel 4.8

Tanggapan responden tentang saya merasa produk Npure nyaman saat digunakan.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	28	29,17%
4	Setuju	57	59,38%
3	Netral	10	10,42%
2	Tidak Setuju	1	1,04%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 28 orang dengan tingkat 29,17%, responden yang memilih setuju berjumlah 57 orang dengan tingkat 59,38%, responden yang memilih netral berjumlah 10 orang dengan tingkat 10,42%, dan yang memilih

tidak setuju berjumlah 1 orang dengan tingkat 1,04%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan tingkat 0%.

3. Umur ekonomis

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait umur ekonomis pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Daya Tahan (*Durability*) pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.9

Tanggapan responden tentang produk Npure hanya memerlukan sedikit waktu dalam penggunaannya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	12	12,5%
4	Setuju	63	65,63%
3	Netral	19	19,79%
2	Tidak Setuju	2	2,08%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 12 orang dengan tingkat 12,5%, responden yang memilih setuju berjumlah 63 orang dengan tingkat 65,63%, responden yang memilih netral berjumlah 19 orang dengan tingkat 19,79%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 2 orang dengan tingkat 2,08%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan tingkat 0%.

4. Berapa lama produk dapat digunakan

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang

dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Daya Tahan (*Durability*) pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.10

Tanggapan responden tentang saya percaya bahwa produk Npure memiliki tanggal kadaluwarsa yang lama sehingga dapat digunakan dalam jangka panjang

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	7	7,29%
4	Setuju	49	51,04%
3	Netral	28	29,17%
2	Tidak Setuju	11	11,46%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,04%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 7 orang dengan tingkat 7,29%, responden yang memilih setuju berjumlah 49 orang dengan tingkat 51,04%, responden yang memilih netral berjumlah 28 orang dengan tingkat 29,17%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 11 orang dengan tingkat 11,46%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan tingkat 1,04%.

5. Sejauh mana karakteristik produk memenuhi spesifikasi

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification) pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.11

Tanggapan responden tentang saya percaya bahwa produk Npure telah memenuhi standar kualitas yang dijanjikan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	4	4,17%
4	Setuju	57	56,38%
3	Netral	29	30,21%
2	Tidak Setuju	5	5,21%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,04%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 4 orang dengan tingkat 4,17%, responden yang memilih setuju berjumlah 57 orang dengan tingkat 56,38%, responden yang memilih netral berjumlah 29 orang dengan tingkat 30,21%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 5 orang dengan tingkat 5,21%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan tingkat 1,04%.

6. Tidak ditemukan cacat pada produk

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification) pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.12

Tanggapan responden tentang saya belum pernah menemukan produk cacat pada produk Npure

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	9	9,38%
4	Setuju	52	54,17%
3	Netral	22	22,92%

2	Tidak Setuju	11	11,46%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,08%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 9 orang dengan tingkat 9,38%, responden yang memilih setuju berjumlah 52 orang dengan tingkat 54,17%, responden yang memilih netral berjumlah 22 orang dengan tingkat 22,92%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 11 orang dengan tingkat 11,46%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan tingkat 2,08%.

7. Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Fitur (Features) pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.13

Tanggapan responden tentang saya percaya bahwa produk Npure memiliki fitur yang menyempurnakan fungsi produknya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	3	3,13%
4	Setuju	54	56,25%
3	Netral	32	33,33%
2	Tidak Setuju	6	6,25%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,04%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 3 orang dengan tingkat 3,13%, responden yang memilih setuju berjumlah 54 orang dengan tingkat 56,25%, responden yang memilih netral berjumlah 32 orang dengan tingkat 33,33%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 6 orang dengan tingkat 6,25%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan tingkat 1,04%.

8. Menambah ketertarikan konsumen terhadap produk

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Fitur (Features) pada operasional variabel bab 3.

Tabel 4.14

Tanggapan responden tentang fitur produk menambah ketertarikan terhadap suatu produk dan membuatnya lebih menarik

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	18	18,75%
4	Setuju	59	61,46%
3	Netral	16	16,67%
2	Tidak Setuju	3	3,13%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 18 orang dengan tingkat 18,75%, responden yang memilih setuju berjumlah 59 orang dengan tingkat 61,46%, responden yang memilih netral berjumlah 16 orang dengan Tingkat 16,67%, dan yang memilih

tidak setuju berjumlah 3 orang dengan tingkat 3,13%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan tingkat 0%.

9. Kepuasan dalam periode tertentu

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Keandalan (Reliability) pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.15

Tanggapan responden tentang saya puas dengan kinerja produk Npure

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	16	16,67%
4	Setuju	60	62,5%
3	Netral	17	17,71%
2	Tidak Setuju	3	3,13%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 16 orang dengan tingkat 16,67%, responden yang memilih setuju berjumlah 60 orang dengan tingkat 62,5%, responden yang memilih netral berjumlah 17 orang dengan tingkat 17,71%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 3 orang dengan tingkat 3,13%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan tingkat 0%.

10. Berapa besar terjadinya kerusakan produk

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Keandalan (Reliability) pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.16

Tanggapan responden tentang produk Npure jarang mengalami kerusakan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	2	2,08%
4	Setuju	60	62,5%
3	Netral	23	23,96%
2	Tidak Setuju	10	10,42%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,04%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 2 orang dengan tingkat 2,08%, responden yang memilih setuju berjumlah 60 orang dengan tingkat 62,5%, responden yang memilih netral berjumlah 23 orang dengan tingkat 23,96%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 10 orang dengan tingkat 25%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan tingkat 1,04%.

11. Daya tarik produk terhadap panca indra

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Estetika (Aesthetics) pada operasional variabel bab 3

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tabel 4.17

Tanggapan responden tentang produk Npure memiliki tampilan visual yang modern

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	3	3,13%
4	Setuju	38	39,58%
3	Netral	34	35,42%
2	Tidak Setuju	16	16,67%
1	Sangat Tidak Setuju	5	5,21%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 3 orang dengan tingkat 3,13%, responden yang memilih setuju berjumlah 38 orang dengan tingkat 39,58%, responden yang memilih netral berjumlah 34 orang dengan tingkat 35,42%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 16 orang dengan tingkat 16,67%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 5 orang dengan tingkat 5,21%.

12. Desain menarik dari produk

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Estetika (Aesthetics) pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.18

Tanggapan responden tentang produk Npure memiliki desain yang menarik

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	2	2,08%
4	Setuju	35	36,46%
3	Netral	31	32,29%
2	Tidak Setuju	16	16,67%

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

1	Sangat Tidak Setuju	12	12,5%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 2 orang dengan tingkat 2,08%, responden yang memilih setuju berjumlah 35 orang dengan tingkat 36,46%, responden yang memilih netral berjumlah 31 orang dengan tingkat 32,29%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 16 orang dengan tingkat 16,67%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 12 orang dengan tingkat 12,5%.

13. Citra dan reputasi produk

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Kesan Kualitas (Perceived Quality) pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.19

Tanggapan responden tentang saya percaya bahwa produk Npure memiliki citra dan reputasi yang baik

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	5	5,21%
4	Setuju	58	60,42%
3	Netral	29	30,21%
2	Tidak Setuju	4	4,17%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 5 orang dengan tingkat 5,21%, responden yang memilih setuju berjumlah 58 orang dengan tingkat 60,42%, responden yang

memilih netral berjumlah 29 orang dengan tingkat 30,21%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 4 orang dengan tingkat 4,17%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan tingkat 0%.

14. Tanggung jawab perusahaan terhadap produk

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Kesan Kualitas (Perceived Quality) pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.20

Tanggapan responden tentang saya percaya perusahaan Npure bertanggung jawab terhadap produknya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	4	4,17%
4	Setuju	49	51,04%
3	Netral	35	36,46%
2	Tidak Setuju	7	7,29%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,04%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 4 orang dengan tingkat 4,17%, responden yang memilih setuju berjumlah 49 orang dengan tingkat 51,04%, responden yang memilih netral berjumlah 35 orang dengan tingkat 36,46%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 7 orang dengan tingkat 7,29%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan tingkat 11,04%.

Tabel 4.21

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Kualitas Produk (X1)

No	Indikator Keputusan Pembelian	Skor Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
Kinerja (Performance)							
1	Saya merasa bahwa produk Npure mudah digunakan	38	56	2	0	0	
	Bobot Nilai	190	224	6	0	0	420
2	Saya merasa produk Npure nyaman saat digunakan	26	59	10	1	0	
	Bobot Nilai	130	236	30	2	0	398
Daya Tahan (*Durability*)							
3	Produk Npure hanya memerlukan sedikit waktu dalam penggunaannya	11	62	21	2	0	
	Bobot Nilai	55	248	63	4	0	370
4	Saya percaya bahwa produk Npure memiliki tanggal kadaluwarsa yang lama sehingga dapat digunakan dalam jangka panjang.	7	47	30	11	1	
	Bobot Nilai	35	188	90	22	1	336
Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)							
5	Saya percaya bahwa produk Npure telah memenuhi standar kualitas yang dijanjikan	5	54	31	5	1	
	Bobot Nilai	25	216	93	10	1	345
6	Saya belum pernah menemukan produk cacat pada produk Npure	8	52	23	11	2	
	Bobot Nilai	40	208	69	22	2	341
Fitur (*Features*)							
7	Saya percaya bahwa produk Npure memiliki fitur yang menyempurnakan fungsi produknya	5	53	31	6	1	
	Bobot Nilai	25	159	93	12	1	290
8	Fitur produk menambah ketertarikan terhadap suatu produk dan membuatnya lebih menarik	17	62	14	3	0	

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

	Bobot Nilai	85	248	42	6	0	381
Keandalan (*Reliability*)							
9	Saya puas dengan kinerja produk Npure	15	60	18	3	0	
	Bobot Nilai	75	240	54	6	0	375
10	Produk Npure jarang mengalami kerusakan	5	56	24	10	1	
	Bobot Nilai	25	224	72	20	1	342
Estetika (*Aesthetics*)							
11	Produk Npure memiliki tampilan visual yang modern	4	38	32	17	5	
	Bobot Nilai	20	152	96	34	5	307
12	Produk Npure memiliki desain yang menarik	2	36	29	16	13	
	Bobot Nilai	10	144	87	32	13	286
Kesan kualitas (*Perceived quality*)							
13	Saya percaya bahwa produk Npure memiliki citra dan reputasi yang baik	7	55	30	4	0	
	Bobot Nilai	35	220	90	8	0	353
14	Saya percaya perusahaan Npure bertanggung jawab terhadap kualitas produknya	5	50	33	7	1	
	Bobot Nilai	25	200	99	14	1	339
Total Skor						**4883**	
Skor Tertinggi						**420**	
Skor Terendah						**286**	

Sumber: Data Olahan, 2025

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa indikator pada dimensi memiliki skor tertinggi sebesar 420, sedangkan skor terendah indikator pada dimensi memiliki skor terendah sebesar 286.

Untuk mengetahui nilai total keseluruhan dari jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat sebagai berikut:

Skor Maksimal = ∑Item x bobot tertinggi x ∑responden

= 14 x 5 x 96 = 6720

Skor Minimal = ∑Item x bobot terendah x ∑responden

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

= 14 x 1 x 96 = 1344

Rata-rata = skor maksimal - skor minimal

5

= 6720 - 1344

5

= 1075,2

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kualitas produk pada produk Npure di Pekanbaru dapat dilihat sebagai berikut:

Sangat Setuju	= 5644,8 - 6720
Setuju	**= 4569,6 - 5644,7**
Netral	= 3494,4 - 4569,5
Tidak Setuju	= 2419,2 - 3494,3
Sangat Tidak Setuju	= 1344 - 2419,1

Berdasarkan hasil data diatas total skor untuk untuk variabel kualitas produk pada produk Npure di Pekanbaru adalah sebesar 4883 pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala **4569,6 - 5644,7** = yang termasuk kategori setuju, bahwa kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, dan kesan kualitas pada kualitas produk, mencerminkan kualitas produk Npure yang baik. Walaupun konsumen menilai bahwa produk Npure memiliki desain yang kurang menarik tetapi konsumen merasa bahwa produk Npure sangat mudah untuk digunakan.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Influencer Marketing (X2)

15. Influencer memengaruhi pembelian masyarakat

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Kredibilitas (Credibility) pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.22

Tanggapan responden tentang saya percaya bahwa influencer memiliki pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	45	46,88%
4	Setuju	41	42,71%
3	Netral	5	5,21%
2	Tidak Setuju	5	5,21%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 45 orang dengan tingkat 46,88%, responden yang memilih setuju berjumlah 41 orang dengan tingkat 42,71%, responden yang memilih netral berjumlah 5 orang dengan tingkat 5,21%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 5 orang dengan tingkat 5,21%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan tingkat 0%.

16. Kesan buruk *influencer* membuat ragu memesan produk

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang

dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Kredibilitas (Credibility) pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.23

Tanggapan responden tentang influencer yang memiliki citra buruk akan membuat saya ragu untuk membeli produk yang ia promosikan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	14	14,58%
4	Setuju	28	29,17%
3	Netral	25	26,04%
2	Tidak Setuju	20	20,83%
1	Sangat Tidak Setuju	9	9,38%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 14 orang dengan tingkat 14,58%, responden yang memilih setuju berjumlah 28 orang dengan tingkat 29,17%, responden yang memilih netral berjumlah 25 orang dengan tingkat 26,04%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 20 orang dengan tingkat 20,83%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 9 orang dengan tingkat 9,38%%.

17. Konten menarik influencer mudah diterima audiens

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Daya Tarik (Attractiveness) pada operasional variabel bab 3

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tabel 4.24

Tanggapan responden tentang konten yang dibuat influencer mudah saya pahami

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	39	40,63%
4	Setuju	38	39,58%
3	Netral	16	16,67%
2	Tidak Setuju	3	3,13%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 39 orang dengan tingkat 40,63%, responden yang memilih setuju berjumlah 38 orang dengan tingkat 39,58%, responden yang memilih netral berjumlah 16 orang dengan tingkat 16,67%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 3 orang dengan tingkat 3,13%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan tingkat 0%.

18. *Influencer* menggunakan bahasa sopan dalam video

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Daya Tarik (Attractiveness) pada operasional variabel bab 3.

Tabel 4.25

Tanggapan responden tentang influencer menyampaikan informasi sebuah produk dalam videonya dengan bahasa yang sopan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	28	29,17%
4	Setuju	52	54,17%
3	Netral	10	10,42%

2	Tidak Setuju	6	6,25%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 28 orang dengan tingkat 29,17%, responden yang memilih setuju berjumlah 52 orang dengan tingkat 54,17%, responden yang memilih netral berjumlah 10 orang dengan tingkat 10,42%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 6 orang dengan tingkat 6,25%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan tingkat 0%.

19. Keberadaan *influencer* memengaruhi keputusan pembelian

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Kekuatan (Power) pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.26

Tanggapan responden tentang keberadaan influencer membuat saya tertarik untuk mencoba produk Npure setelah melihat banyak influencer yang merekomendasikannya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	28	29,17%
4	Setuju	51	53,13%
3	Netral	13	13,54%
2	Tidak Setuju	3	3,13%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,04%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 28 orang dengan tingkat 29,17%, responden yang

memilih setuju berjumlah 51 orang dengan tingkat 53,13%, responden yang memilih netral berjumlah 13 orang dengan tingkat 13,54%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 3 orang dengan tingkat 3,13%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan tingkat 1,04%.

20. Banyak komentar postingan menambah informasi produk

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Kekuatan (Power) pada operasional variabel bab 3.

Tabel 4.27

Tanggapan responden tentang komentar dari pengguna lain di postingan influencer memberikan tambahan informasi produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	8	8,33%
4	Setuju	45	46,88%
3	Netral	28	29,17%
2	Tidak Setuju	13	13,54%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,08%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 8 orang dengan tingkat 8,33%, responden yang memilih setuju berjumlah 45 orang dengan tingkat 46,88%, responden yang memilih netral berjumlah 28 orang dengan tingkat 29,17%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 13 orang dengan tingkat 13,54%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan tingkat 2,08%.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tabel 4.28

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Influencer Marketing (X2)

No	Indikator Keputusan Pembelian	Skor Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
Kredibilitas (*credibility*)							
1	Saya percaya bahwa influencer memiliki pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat	42	43	6	5	0	
	Bobot Nilai	210	172	18	10	0	410
2	*Influencer* yang memiliki citra buruk akan membuat saya ragu untuk membeli produk yang ia promosikan	13	29	24	20	10	
	Bobot Nilai	65	116	72	40	10	303
Daya tarik (*attractiveness*)							
3	Konten yang dibuat *influencer* mudah saya pahami	41	37	15	3	0	
	Bobot Nilai	205	148	45	6	0	404
4	*Influencer* menyampaikan informasi sebuah produk dalam videonya dengan bahasa yang sopan	32	49	9	6	0	
	Bobot Nilai	160	196	27	12	0	395
Kekuatan (*power*)							
5	Keberadaan *influencer* membuat saya tertarik untuk mencoba produk Npure setelah melihat banyak *influencer* yang merekomendasikannya	28	50	14	3	1	
	Bobot Nilai	140	200	42	6	1	389
6	Komentar dari pengguna lain di postingan *influencer* memberikan tambahan informasi produk	8	46	27	12	3	
	Bobot Nilai	40	184	81	24	3	332
Total Skor							**2233**
Skor Tertinggi							**410**
Skor Terendah							**303**

Sumber: Data Olahan, 2025

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa indikator pada dimensi memiliki skor tertinggi sebesar 410, sedangkan skor terendah indikator pada dimensi memiliki skor terendah sebesar 303.

Untuk mengetahui nilai total keseluruhan dari jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat sebagai berikut:

Skor Maksimal = ∑Item x bobot tertinggi x ∑responden
= 6 x 5 x 96 = 2880
Skor Minimal = ∑Item x bobot terendah x ∑responden
= 6 x 1 x 96 = 576
Rata-rata = skor maksimal - skor minimal
5
= 2880 - 576
5
= 460,8

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel influencer marketing pada produk Npure di Pekanbaru dapat dilihat sebagai berikut:

Sangat Setuju	= 2419,2 - 2880
Setuju	**= 1958,4 – 2419,1**
Netral	= 1497,6 – 1958,3
Tidak Setuju	= 1086,8 – 1497,5
Sangat Tidak Setuju	= 576 – 1086,7

Berdasarkan hasil data diatas total skor untuk untuk variabel influencer marketing pada produk Npure di Pekanbaru adalah sebesar 2233 pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala **1958,4 – 2419,1** = yang termasuk kategori setuju, bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan,

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

mencerminkan influencer marketing yang baik bagi produk Npure. dan konsumen tidak membenarkan bahwa *Influencer* yang memiliki citra buruk akan membuat mereka ragu untuk membeli produk yang dipromosikan tetapi konsumen percaya bahwa *influencer* memiliki pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

21. Mencari produk sesuai dengan keinginan

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Pengenalan masalah pada operasional variabel bab 3.

Tabel 4.29

Tanggapan responden tentang saya mencari produk yang sesuai dengan keinginan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	29	30,21%
4	Setuju	60	62,5%
3	Netral	5	5,21%
2	Tidak Setuju	2	2,08%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 29 orang dengan tingkat 30,21%, responden yang memilih setuju berjumlah 60 orang dengan tingkat 62,5%, responden yang memilih netral berjumlah 5 orang dengan tingkat 5,21%, dan yang memilih tidak

setuju berjumlah 2 orang dengan tingkat 2,08%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan tingkat 0%.

22. Mencari produk sesuai dengan kebutuhan

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Pengenalan masalah pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.30

Tanggapan responden tentang saya mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	48	50%
4	Setuju	45	46,88%
3	Netral	3	3,13%
2	Tidak Setuju	0	0%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 48 orang dengan tingkat 50%, responden yang memilih setuju berjumlah 45 orang dengan tingkat 46,88%, responden yang memilih netral berjumlah 3 orang dengan tingkat 3,13%, dan yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan tingkat %.

23. Mencari informasi dari iklan/media sosial

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang

dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Pencarian informasi pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.31

Tanggapan responden tentang saya mencari informasi tentang produk dari iklan/media sosial

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	19	19,79%
4	Setuju	63	65,63%
3	Netral	11	11,46%
2	Tidak Setuju	3	3,13%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 19 orang dengan tingkat 19,79%, responden yang memilih setuju berjumlah 63 orang dengan tingkat 65,63%, responden yang memilih netral berjumlah 11 orang dengan tingkat 11,46%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 3 orang dengan tingkat 3,13%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan tingkat 0%.

24. Mendapatkan informasi dari orang lain

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Pencarian informasi pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.32

Tanggapan responden tentang saya mendapatkan informasi tentang produk dari orang lain (teman/keluarga/influencer/dll)

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	5	5,21%
4	Setuju	51	53,13%
3	Netral	37	38,54%
2	Tidak Setuju	1	1,04%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,08%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 5 orang dengan tingkat 5,21%, responden yang memilih setuju berjumlah 51 orang dengan Tingkat 53,13%, responden yang memilih netral berjumlah 37 orang dengan tingkat 38,54%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 1 orang dengan tingkat 1,04%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan tingkat 2,08%.

25. Membandingkan dengan produk sejenis

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Mengevaluasi alternatif pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.33

Tanggapan responden tentang saya membandingkan produk Npure dengan produk sejenis sebelum membeli

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	15	15,63%
4	Setuju	53	55,21%
3	Netral	25	26,04%

2	Tidak Setuju	3	3,13%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 15 orang dengan tingkat 15,63%, responden yang memilih setuju berjumlah 53 orang dengan tingkat 55,21%, responden yang memilih netral berjumlah 25 orang dengan tingkat 26,04%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 3 orang dengan tingkat 3,13%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan tingkat 0%.

26. Membandingkan dengan kebutuhan produk

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Mengevaluasi alternatif pada operasional variabel bab 3.

Tabel 4.34

Tanggapan responden tentang saya membandingkan produk Npure dengan kebutuhan sebelum membeli

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	15	15,63%
4	Setuju	72	75%
3	Netral	8	8,33%
2	Tidak Setuju	1	1,04%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 15 orang dengan tingkat 15,63%, responden yang

memilih setuju berjumlah 72 orang dengan tingkat 75%, responden yang memilih netral berjumlah 8 orang dengan tingkat 8,33%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 1 orang dengan tingkat 1,04%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan tingkat 0%.

27. Membeli produk sesuai kualitas

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Keputusan pembelian pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.35

Tanggapan responden tentang saya membeli produk Npure karena sesuai dengan kualitas yang diharapkan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	8	8,33%
4	Setuju	71	73,96%
3	Netral	14	14,58%
2	Tidak Setuju	2	2,08%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,04%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 8 orang dengan tingkat 8,33%, responden yang memilih setuju berjumlah 71 orang dengan tingkat 73,96%, responden yang memilih netral berjumlah 14 orang dengan tingkat 14,58%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 2 orang dengan tingkat 2,08%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan tingkat 1,04%.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

28. Membeli produk sesuai dengan kebutuhan

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Keputusan pembelian pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.36

Tanggapan responden tentang saya membeli produk Npure karena sesuai dengan kebutuhan saya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	15	15,63%
4	Setuju	77	80,21%
3	Netral	3	3,13%
2	Tidak Setuju	1	1,04%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 15 orang dengan tingkat 15,63%, responden yang memilih setuju berjumlah 77 orang dengan tingkat 80,21%, responden yang memilih netral berjumlah 3 orang dengan tingkat 3,13%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 1 orang dengan tingkat 1,04%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan tingkat 0%.

29. Merekomendasikan ke orang lain

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang

dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Evaluasi pasca pembelian pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.37

Tanggapan responden tentang saya akan merekomendasikan produk Npure kepada orang lain

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	12	12,5%
4	Setuju	46	47,92%
3	Netral	32	33,33%
2	Tidak Setuju	6	6,25%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 12 orang dengan tingkat 12,5%, responden yang memilih setuju berjumlah 46 orang dengan tingkat 47,92%, responden yang memilih netral berjumlah 32 orang dengan tingkat 33,33%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 6 orang dengan tingkat 6,25%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan tingkat 0%.

30. Merasa puas terhadap produk yang sesuai dengan kualitas yang diinginkan

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden Npure pada Gen Z di Pekanbaru terkait berapa lama produk dapat digunakan pada produk Npure yang dibeli, berdasarkan indikator dari dimensi Evaluasi pasca pembelian pada operasional variabel bab 3

Tabel 4.38

Tanggapan responden tentang saya merasa puas dengan kualitas produk Npure yang saya beli

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju	14	14,58%
4	Setuju	62	64,58%
3	Netral	16	16,67%
2	Tidak Setuju	4	4,17%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari total 96 responden, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 14 orang dengan tingkat 14,58%, responden yang memilih setuju berjumlah 62 orang dengan tingkat 64,58%, responden yang memilih netral berjumlah 16 orang dengan tingkat 16,67%, dan yang memilih tidak setuju berjumlah 4 orang dengan tingkat 4,17%, dan juga yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan tingkat 0%.

Tabel 4.39

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator Keputusan Pembelian	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
Pengenalan Masalah							
1	Saya mencari produk yang sesuai dengan keinginan	29	57	8	2	0	
	Bobot Nilai	145	228	24	4	1	402
2	Saya mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan	47	45	4	0	0	
	Bobot Nilai	235	180	12	0	0	427
Pencarian Informasi							
3	Saya mencari informasi tentang produk dari iklan/media sosial	19	63	11	3	0	
	Bobot Nilai	95	252	33	6	0	386
4	Saya mendapatkan informasi	6	47	40	1	2	

	tentang produk dari orang lain (teman/keluarga/*influencer*/dll)						
	Bobot Nilai	30	188	13	2	2	235
Mengevaluasi Alternatif							
5	Saya membandingkan produk Npure dengan produk sejenis sebelum membeli	17	51	25	3	0	
	Bobot Nilai	85	204	75	6	0	370
6	Saya membandingkan produk Npure dengan kebutuhan sebelum membeli	18	69	8	1	0	
	Bobot Nilai	90	275	24	2	0	391
Keputusan Pembelian							
7	Saya membeli produk Npure karena sesuai dengan kualitas yang diharapkan	10	69	14	2	1	
	Bobot Nilai	50	276	42	4	1	373
8	Saya membeli produk Npure karena sesuai dengan kebutuhan saya	16	76	3	1	0	
	Bobot Nilai	80	304	9	2	0	395
Evaluasi Pasca Pembelian							
9	Saya akan merekomendasikan produk Npure kepada orang lain	14	44	32	6	0	
	Bobot Nilai	70	176	96	12	0	354
10	Saya merasa puas dengan kualitas produk Npure yang saya beli	14	62	16	4	0	
	Bobot Nilai	70	248	48	8	0	374
Total Skor						**3707**	
Skor Tertinggi						**427**	
Skor Terendah						**235**	

Sumber: Data Olahan, 2025

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa indikator pada dimensi memiliki skor tertinggi sebesar 427, sedangkan skor terendah indikator pada dimensi memiliki skor terendah sebesar 235.

Untuk mengetahui nilai total keseluruhan dari jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Skor Maksimal = ∑Item x bobot tertinggi x ∑responden

= 10 x 5 x 96 = 4800

Skor Minimal = ∑Item x bobot terendah x ∑responden

= 10 x 1 x 96 = 960

Rata-rata = skor maksimal - skor minimal

5

= 4800 - 960

5

= 768

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel keputusan pembelian pada produk Npure di Pekanbaru dapat dilihat sebagai berikut:

Sangat Setuju	= 4032 - 4800
Setuju	**= 3264 - 4031,9**
Netral	= 2496 - 3263,9
Tidak Setuju	= 1728 - 2495,9
Sangat Tidak Setuju	= 960 - 1727,9

Berdasarkan hasil data diatas total skor untuk variabel keputusan pembelian pada produk Npure di Pekanbaru adalah sebesar 3707 pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala **3264 - 4031,9** = yang termasuk kategori setuju, bahwa pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian, mencerminkan pengambilan keputusan pembelian yang baik pada produk Npure. Konsumen mendapatkan informasi tentang produk Npure bukan hanya dari orang lain saja yang merekomendasikan ke mereka bahwa produk itu bagus, tetapi mereka juga

mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka karena setiap kebutuhan kulit masing-masing itu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.

4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi linier berganda yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel hasil analisis berikut ini:

Tabel 4.40

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.740	2.631		9.403	<,001
	KUALITAS PRODUK	.175	.048	.346	3.614	<,001
	INFLUENCER MARKETING	.257	.091	.270	2.818	.006
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data Olahan 2025, SPSS Versi 29

Berdasarkan dari tabel diatas persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil analisis adalah sebagai berikut:

$Y = 24.740 + 0{,}175X_1 + 0{,}257X_2$ Berdasarkan persamaan ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) sebesar 24.740 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1) dan Influencer Marketing (X2) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) Produk Npure pada Gen Z di Pekanbaru akan tetap sebesar 24.740, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

2. Koefisien (β_1) Kualitas Produk sebesar 0,175 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,175, yang mengindikasikan pengaruh positif antara Kualitas Produk dan keputusan pembelian.

3. Koefisien (β_2) Influencer Marketing sebesar 0,257 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Influencer Marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,257, yang mengindikasikan pengaruh positif antara Influencer Marketing dan keputusan pembelian.

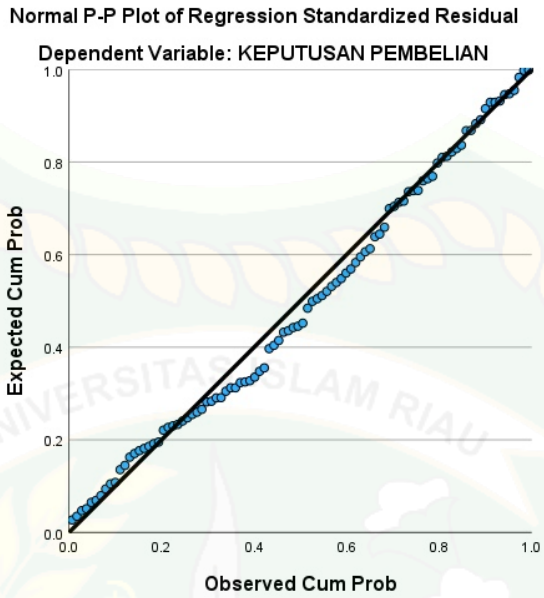
4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi. Untuk menentukan apakah data berdistribusi normal, penelitian ini menggunakan analisis Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal. Jika data berdistribusi normal, maka plot data akan mengikuti garis diagonal. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan software SPSS versi 29 untuk menguji normalitas data sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber: Data Olahan 2025, SPSS Versi 29

Dari hasil gambar uji normalitas probability plot tersebut apabila titik-titik tersebut berada disekitar garis diagonalnya, maka nilai residual tersebut berdistribusi normal. Dan didalam penelitian ini bahwa titik-titik tersebut menyebar dan mengikuti disekitar dari garis diagonalnya. Maka data dari penelitian ini terdistribusi normal dalam uji normalitas probability plot dan model regresinya telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.41 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		**96**
Normal Parameters[a,b]	**Mean**	**.0000000**
	Std. Deviation	**2.58539628**

Most Extreme Differences	**Absolute**		**.073**
	Positive		**.073**
	Negative		**-.035**
Test Statistic			**.073**
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			**.200[d]**
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	**Sig.**		**.223**
	99% Confidence Interval	**Lower Bound**	**.213**
		Upper Bound	**.234**
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data Olahan 2025, SPSS Versi 29

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam regresi linear telah dipenuhi.

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (nilai signifikansi) adalah 0,200. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Kriteria pengujian normalitas yang digunakan adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal,
- Jika nilai signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap (homoskedastisitas) atau tidak (heteroskedastisitas). Dalam analisis regresi, asumsi homoskedastisitas harus dipenuhi, yaitu varian residual tidak memiliki pola tertentu. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu analisis grafik scatter-plot dan model Glejser.

Tabel 4.42

Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

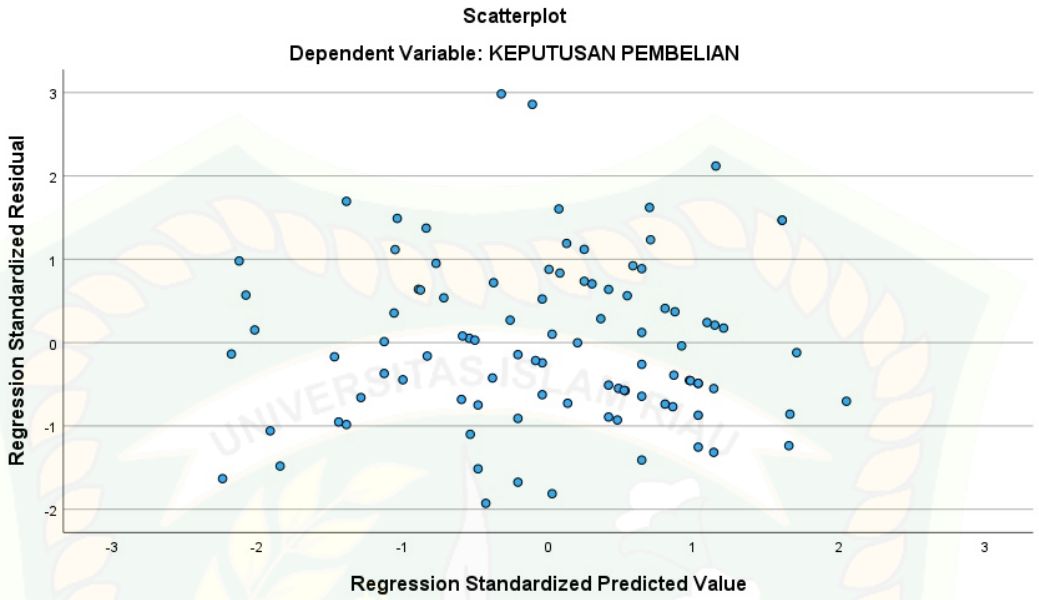
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.427	1.562		1.553	.124
	KUALITAS PRODUK	.016	.029	.062	.556	.579
	INFLUENCER MARKETING	-.051	.054	-.104	-.942	.349

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari hasil uji glejser pada tabel 4.42 diatas bahwa semua nilai signifikan pada setiap variabel >0,05, artinya model regresi tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga lolos dari uji heterokedastisitas.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Olahan 2025, SPSS Versi 29

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot antara nilai Regression Standardized Predicted Value dan Regression Standardized Residual. Berdasarkan scatterplot yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar, atau melengkung. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan VIF (Variance Inflation Factor) untuk memastikan bahwa variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi yang

signifikan antara variabel independen, yang dapat mempengaruhi hasil analisis. Kriteria untuk menentukan tidak adanya masalah multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,0. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.43

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.740	2.631		9.403	<,001		
	KUALITAS PRODUK	.175	.048	.346	3.614	<,001	.868	1.151
	INFLUENCER MARKETING	.257	.091	.270	2.818	.006	.868	1.151
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Sumber: Data Olahan 2025, SPSS Versi 29

Hasil analisis multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0. Secara spesifik, nilai tolerance untuk variabel kualitas produk adalah 0,868 dan untuk influencer marketing adalah 0,868, yang keduanya memenuhi kriteria tolerance > 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk variabel kualitas produk adalah 1,151 dan untuk influencer marketing adalah 1,151, yang juga memenuhi kriteria VIF < 10,0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah Multikolinieritas.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji F

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Influencer Marketing (X2), memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.44

Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	**Regression**	**223.234**	**2**	**111.617**	**16.347**	**<,001[b]**
	Residual	**635.006**	**93**	**6.828**		
	Total	**858.240**	**95**			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, KUALITAS PRODUK						

Sumber: Data Olahan 2025, SPSS Versi 29

Hasil analisis Uji F secara simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 16,347 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 3,943. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Influencer (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Adapun nilai F-tabel didapatkan sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

df (N1) = k - 1

= 2 - 1 = 1

df (N2) = (n - k - 1)

= (96 - 2 - 1)

= 93 = 3,943

Keterangan:

k = jumlah variabel bebas (X1 dan X2)

n = jumlah sampel

4.6.2 Uji T

Analisis uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Influencer Marketing (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kriteria penerimaan hipotesis ditentukan oleh nilai signifikansi, dimana nilai < 0,05 menunjukkan hipotesis diterima, sedangkan nilai > 0,05 menunjukkan hipotesis ditolak. Untuk menentukan nilai t hitung, dilakukan perbandingan dengan nilai t tabel yang dihitung berdasarkan derajat kebebasan (df) = n - k, dengan tingkat kesalahan α = 5%. Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel 96 responden dan 2 variabel independen, diperoleh df = 96 - 2 = 94. Nilai t tabel yang dihasilkan adalah 1,98552. Hasil analisis uji t menggunakan program SPSS disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.45

Hasil Uji T

Coefficients[a]					
Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		

1	**(Constant)**	**24.740**	**2.631**		**9.403**	**<,001**
	KUALITAS PRODUK	**.175**	**.048**	**.346**	**3.614**	**<,001**
	INFLUENCER MARKETING	**.257**	**.091**	**.270**	**2.818**	**.006**
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data Olahan 2025, SPSS Versi 29

Berdasarkan hasil dari tab diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Analisis hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk adalah 3,614 > t tabel 1,985. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Npure di kalangan Gen Z di Pekanbaru. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak.

2. Influencer Marketing (X2)

Analisis hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Influencer Marketing adalah 2,818 > t tabel 1,985. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,006 > 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa Influencer Marketing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

produk Npure di kalangan Gen Z di Pekanbaru. Dengan demikian, Ha diterima dan Ho ditolak.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R2 berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Dengan demikian, koefisien determinasi dapat membantu menilai kesesuaian model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi (R2)

Tabel 4.46

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	**.510[a]**	**.260**	**.244**	**2.613**
a. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, KUALITAS PRODUK				

Sumber: Data Olahan 2025, SPSS Versi 29

Hasil analisis koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,244. Ini berarti bahwa sekitar 28,4% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam kualitas produk dan influencer marketing. Sementara itu, sekitar 71,6% dari variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Npure pada Gen Z di Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Npure pada Gen Z di Pekanbaru. Hasil ditunjukkan dengan hasil uji T bahwa nilai t hitung 3.614 > t tabel 1,98552 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001.

Indikator skor tertinggi pada variabel kualias produk ini terletak pada indikator kemudahan dalam menggunakan produk. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden menyutujui bahwa konsumen merasa mudah dalam menggunakan produk Npure.

Sedangkan skor terendah pada variabel ini terletak pada indikator desain menarik pada produk. Dari hasil tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa desain dari produk Npure belum mampu memahami desain yang diharapkan konsumen.

Hasil penelitian ini bersamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siti Winarsih, Nuriah Yulianti, Nisa Hadi, dan Idhoh Fitriana, 2024) Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Npure pada Gen Z di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Berdasarkan hasil penelitian ini menujukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z di Pekanbaru. Hasil ditujukkan dengan hasil uji T bahwa nilai t hitung 2.818 > t tabel 1,98552 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,006.

Indikator skor tertinggi pada variabel *influencer marketing* ini terletak pada indikator *Influencer* memengaruhi pembelian Masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden menyutujui konsumen percaya bahwa influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Npure. Dengan hal ini membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Npure

Sedangkan skor terendah pada variabel ini terletak pda indikator Kesan buruk *influencer* akan membuat ragu memesan produk. Dari hasil tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa kesan buruk pada influencer tidak membuat mereka menjadi ragu untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini bersamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh(Alia Candra Dewi, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila, 2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Pengaruh kualitas produk dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Npure pada Gen Z di Pekanbaru

kualitas produk, kualitas produk ialah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan dan keistimewaan dari barang yang telah dibeli konsumen. Dengan

adanya harga dan kualitas produk yang sesuai dan dapat menarik konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat.

Begitu juga dengan variabel *influencer marketing Influencer* adalah tokoh platform media sosial dengan banyak pengikut, dan pesan yang disampaikan bisa berdampak terhadap sikap atau tindakan dari orang-orang yang mengikuti mereka. Dengan memperkenalkan produk tersebut dengan menjelaskan manfaat dari produk tersebut akan memperkenalkan produk tersebut ke mereka dan bisa menarik keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *influencer marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Npure pada Gen Z di Pekanbaru, hasil tersebut di lihat dari nilai uji F simultan yakni nilai f hitung lebih besar dari f tabel (16.347> 3,943) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001.

Hasil penelitian ini bersamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Intan Yohana Sidaruk, E. Diana Aqmala, Awanis Linati Haziroh, dan Adilla Kustya Ulfa, 2024) dengan judul peran kualitas produk dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian scincare skintific. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian dan influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan terhadap penelitian pengaruh Kualitas Produk, dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian produk Npure (Studi kasus pada Gen Z di Pekanbaru), maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Npure pada Gen Z di Pekanbaru. Artinya kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen.
b. Influencer Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Npure pada Gen Z di Pekanbaru. Artinya influencer yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen.
c. Kualitas Produk dan Influencer Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Npure pada Gen Z di Pekanbaru. Artinya kombinasi kualitas produk dan influencer marketing yang efektif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Perusahaan, diharapkan untuk perusahaan Npure tetap terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya baik dari segi bahan, keamanan, manfaat, maupun kemasan agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen. Dan juga melakukan survei untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang permasalahan kulit masyarakat agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kulit masyarakat dan dapat mengatasi permasalahan pada kulit.

b. Peneliti selanjutnya, disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi dalam mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk dan *influencer marketing,* seperti harga, *brand image*, atau ulasan konsumen, agar hasil penelitian lebih komprehensif, dan juga disarankan agar peneliti selanjutnya untuk memperluas pada objek yang berbeda agar mendapatkan hasil perbandingan yang lebih luas.

c. Konsumen, disarankan lebih berhati-hati dalam memperhatikan kualitas dan keamanan pada produk skincare tersebut sebelum membeli, bukan hanya terpengaruh promosi dengan harga yang murah, tetapi juga membandingkan informasi dari berbagai sumber lain dari segi ulasan, kandungan skincare, serta manfaat produk tersebut, serta memahami kandungan skincare yang sesuai kulit agar dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang sesuai dan lebih tepat.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR PUSTAKA

Agistryadi, D. T., Budiman, B., & Rismanto, H. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok GG Mild Pada PT Gudang Garam Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, *2*(02), 87-97.

Alia Candra Devi, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(9), 6189–6204. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588

Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(11), 2383–2398. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353

Annisa, D. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Emina. *Jurnal Interdisipliner Indonesia*, *1*(01), 01-10.

Daga, R. (2017). Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. *Pertama. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute*.

Dewi, L. S. (2021). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*.

Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.

Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(2), 886–898. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513

Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 542–550.

Maulidia, A., Ep, A., & Prabawani, B. (n.d.). *(STUDI PADA KONSUMEN MUSTIKA RATU DI KOTA SEMARANG) ”*. *X*(I), 803–812.

Prananda Putri, J. N., Listyorini, S., & Budiatmo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond’S Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(3), 922–933.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Sidauruk, I. Y., Aqmala, E. D., Haziroh, A. L., & Ulfa, A. K. (2024). PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA, INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, *7*(3), 10523-10534.

Winarsih, S. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toner Npure di Kota Surabaya* (Doctoral dissertation, UPN VETERAN JAWA TIMUR).

Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, *8*(6), 687–699. https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

LAMPIRAN

Lampiran I: Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE (STUDI KASUS PADA GEN Z PEKANBARU)

I. PENGANTAR

Assalamualaikum.Wr.Wb. saya Nurul Athiyah Ilahi salah satu mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure (Studi Kasus Pada Gen Z di Pekanbaru)"**, yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau, penulis mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner daftar pertanyaan terlampir. Kegiatan penelitian ini adalah merupakan kegiatan untuk kepentingan penelitian, dan daftar pertanyaan yang terlampir dalam angket digunakan untuk saran mengumpulkan data. Dengan demikian penulis sangat mengharapkan kejujuran Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner.

Demikian atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, saya ucapkan terimakasih. Wassalamualaikum.Wr.Wb.

Pekanbaru, 26 Juni 2025

Hormat Saya

Nurul Athiyah Ilahi
215210562

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

a. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner ini mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan jawaban yang jujur dan dengan keyakinan yang tinggi karena dengan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan informasi yang digunakan untuk penelitian ilmiah ini.
b. Berikan tanda centang (√) pada salah satu alternatif jawaban dari pertanyaan kuesioner ini yang Bapak/Ibu/ anggap paling benar dan sesuai yang dengan kenyataan yang sebelumnya. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:
   5 : Sangat Setuju (SS)
   4 : Setuju (S)
   3 : Netral (N)
   2 : Tidak Setuju (TS)
   1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
c. Semua jawaban yang Bapak/Ibu berikan sangat dijaga kerahasiaannya dan atas pertisipasinya dalam memberikan jawaban diucapkan terima kasih.

III. DATA DIRI RESPONDEN

Nama : ……..
Jenis Kelamin : ……..
Umur : ……..
Domisili : ……..
Pekerjaan : ……..

IV. Kualitas Produk (Produk Quality) (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kinerja (Performance)						
1	Saya merasa produk Npure mudah digunakan					
2	Saya merasa produk Npure nyaman saat					

	digunakan					
Daya Tahan (*Durability*)						
1	Produk Npure hanya memerlukan sedikit waktu dalam penggunaannya					
2	Saya percaya bahwa produk Npure memiliki tanggal kadaluwarsa yang lama sehingga dapat digunakan dalam jangka panjang					
Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to spesification)						
1	Saya percaya bahwa produk Npure telah memenuhi standar kualitas yang dijanjikan					
2	Saya belum pernah menemukan produk cacat pada produk Npure					
Fitur (*Features*)						
1	Saya percaya bahwa produk Npure memiliki fitur yang menyempurnakan fungsi produknya					
2	Fitur produk menambah ketertarikan terhadap suatu produk dan membuatnya lebih menarik					
Keandalan (*Reliability*)						
1	Saya puas dengan kinerja produk Npure					
2	Produk Npure jarang mengalami kerusakan					
Estetika (Aesthetics)						
1	Produk Npure memiliki tampilan visual yang modern					
2	Produk Npure memiliki desain yang menarik					
Kesan kualitas (*Perceived quality*)						
1	Saya percaya bahwa produk Npure memiliki citra dan reputasi yang baik					
2	Saya percaya perusahaan Npure bertanggung jawab terhadap produknya					

V. Influencer Marketing (Brand Image) (X2)

NO	**PERTANYAAN**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
		5	**4**	**3**	**2**	**1**
Kredibilitas (Credibility)						

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

1	Saya percaya bahwa influencer memiliki pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat					
2	*Influencer* yang memiliki citra buruk akan membuat saya ragu untuk membeli produk yang ia promosikan					
Daya tarik (Attractiveness)						
1	Konten yang dibuat *influencer* mudah saya pahami					
2	*Influencer* menyampaikan informasi sebuah produk dalam videonya dengan bahasa yang sopan					
Kekuatan (Power)						
1	Keberadaan *influencer* membuat saya tertarik untuk mencoba produk Npure setelah melihat banyak *influencer* yang merekomendasikannya					
2	Komentar dari pengguna lain di postingan *influencer* memberikan tambahan informasi produk					

VI. Keputusan Pembelian (Customer Loyalty) (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Pengenalan Masalah						
1	Saya mencari produk yang sesuai dengan keinginan					
2	Saya mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan					
Pencarian informasi						
1	Saya mencari informasi tentang produk dari iklan/media sosial					
2	Saya mendapatkan informasi tentang produk dari orang lain (teman/keluarga/*influencer*/dll)					
Mengevaluasi Alternatif						
1	Saya membandingkan produk Npure dengan produk sejenis sebelum membeli					
2	Saya membandingkan produk Npure dengan kebutuhan sebelum membeli					

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Keputusan pembelian						
1	Saya membeli produk Npure karena sesuai dengan kualitas yang diharapkan					
2	Saya membeli produk Npure karena sesuai dengan kebutuhan saya					
Evaluasi Pasca Pembelian						
1	Saya akan merekomendasikan produk Npure kepada orang lain					
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk Npure yang saya beli					

Lampiran II: Hasil Data Kuesioner

1. Kualitas Produk (X1)

KUALITAS PRODUK													
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14
4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	1
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4
4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4
5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4
5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4
5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3
5	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

KUALITAS PRODUK													
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14
5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3
4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4
5	4	4	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3
4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	1	1	4	4
4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	1	2	3	3
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3
4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	1	1	2	2
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	2	5	2	3	3	4	3	3	3	4
5	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	4	3
5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4
5	5	5	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4
5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	5	4
4	4	5	2	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	2	4	3
4	4	3	3	2	3	3	4	5	4	2	1	3	2
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	2	3	2	3	4	2	1	1	3	2
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3
4	4	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	2	2	3	3	2	4	4	4	2	2	3	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	2	2	3	2	3	4	3	2	1	1	3	3

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

KUALITAS PRODUK													
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14
4	3	4	4	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4
4	4	3	3	4	2	4	4	4	1	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	2
4	4	4	4	4	1	4	3	4	2	3	4	4	2
4	5	4	3	1	2	3	4	4	2	4	1	3	4
4	5	4	3	3	2	4	4	4	2	3	2	4	3
5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	3	3	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	4	3	4	2	4	4	4	2	2	1	4	4
5	5	4	3	4	2	4	2	3	4	2	1	4	3
3	3	4	4	4	2	1	4	2	4	3	1	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5
4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	3	2	4	1	3	4	3	2	3	2	4	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3

2. *Influencer Marketing* (X2)

INFLUENCER MARKETING					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
4	5	4	4	3	4
2	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	3	3
5	4	3	4	2	4
3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4
4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4
5	3	3	4	4	4
5	5	3	3	4	5
5	3	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	1	5	5	4	2
5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

INFLUENCER MARKETING					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
4	5	4	4	5	3
5	4	5	4	4	4
5	2	5	5	5	4
5	3	5	5	5	4
5	3	5	4	4	3
3	3	5	5	5	3
5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	3
2	1	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4
5	3	5	5	5	4
5	3	5	5	5	4
5	2	5	5	5	3
4	2	5	5	4	3
4	3	5	5	5	3
4	1	5	5	5	3
3	1	4	4	4	3
3	2	5	5	4	4
5	2	4	4	4	3
5	3	5	4	4	3
4	2	4	3	5	3
4	4	5	4	5	4
2	2	3	4	4	2
5	5	5	5	5	4
4	3	3	3	5	2
4	1	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	4	3
5	4	5	4	4	2
5	2	4	4	4	2
5	2	4	4	4	4
3	2	4	4	3	4
4	2	4	4	2	2
4	4	5	4	5	2
4	5	2	3	4	1
5	2	4	4	3	2
4	3	4	2	4	5
4	2	4	4	4	5
4	4	2	3	4	3
5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3
5	4	5	5	5	4
4	3	5	5	4	3
5	3	5	5	5	4
4	1	5	4	4	2

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

INFLUENCER MARKETING					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
4	2	5	4	5	2
5	5	4	4	5	4
4	2	3	2	4	2
4	4	3	3	3	4
4	3	3	3	4	4
4	2	2	2	3	3
5	3	3	4	4	4
5	5	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4
5	3	4	4	5	3
5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
5	1	4	2	3	1
4	3	4	4	4	2
2	3	4	4	4	4
4	2	3	4	2	3
5	2	3	4	4	4
2	1	3	5	3	4
5	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	3
5	1	4	3	4	5
4	4	5	2	4	2
4	2	3	4	1	4
5	5	3	3	4	5
5	3	4	4	4	3
5	3	4	2	4	4
5	3	4	4	5	3

3. Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN									
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
4	5	4	3	4	4	4	4	3	3
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	4	5	5	5	5	3	3
4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
2	5	5	3	4	4	4	5	3	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	3	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
5	5	3	3	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

KEPUTUSAN PEMBELIAN									
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	3	3	4	5
5	5	4	3	4	4	3	4	3	4
5	4	4	3	4	4	4	5	4	4
5	5	5	3	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
5	5	4	3	5	4	4	4	2	3
4	5	5	5	4	4	3	4	5	5
5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	3	3
5	5	4	3	5	5	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	2	4	2	2
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4	3	4	3	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	5	4	4	4	3	3
2	3	4	4	4	4	3	3	2	3
5	5	4	4	3	5	4	4	4	4
4	5	5	3	3	5	3	5	3	5
4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
4	5	4	3	3	4	4	4	5	4
5	5	2	1	3	3	5	4	3	4
4	4	4	3	3	2	4	5	4	4
3	4	4	4	4	5	4	4	3	4
4	5	4	3	3	3	4	4	3	4
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	3	4	4	5	4	4	4	5

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

KEPUTUSAN PEMBELIAN									
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	3	4	4	3	4	3	3
4	5	4	3	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
3	4	4	2	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
5	5	4	4	4	4	4	4	2	2
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	2	4	2	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	2	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	5	3	4
4	4	2	1	3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	5	4	3	3	4	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	4	4	4	4	5	4
5	4	2	3	4	4	5	2	4	4
3	3	4	4	2	4	1	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	2	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran III: Hasil Penelitian

A. Identifikasi Responden

1. Jenis Kelamin

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	28	29,17%
Perempuan	68	70,83%
Jumlah	96	100%

2. Umur Responden

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
13-29 Tahun	96	100%
Jumlah	96	100%

3. Domisili

Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Klasifikasi Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Pekanbaru	96	100%
Jumlah	96	100%

4. Pekerjaan/Status

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	62	64,68%
Karyawan Swasta	25	26,04%
PNS	2	2,08%
Wiraswasta	6	6,25%
Lainnya	1	1,04%

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Jumlah	96	100%

A. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

1. Kualitas Produk

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.457**	.133	.160	.329**	.285**	.334**	.130	.252*	.236*	.108	.045	-.082	.147	.405**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.195	.119	.001	.005	<,001	.208	.013	.021	.296	.666	.426	.152	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.457**	1	.411**	.131	.264**	.162	.330**	.181	.506**	.094	.158	.095	.186	.088	.470**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	.204	.009	.115	.001	.078	<,001	.361	.124	.357	.069	.391	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.133	.411**	1	.375**	.324**	.287**	.329**	.157	.322**	.199	.216*	.219*	.320**	.237*	.553**
	Sig. (2-tailed)	.195	<,001		<,001	.001	.005	.001	.126	.001	.052	.035	.032	.001	.020	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

P4	Pearson Correlation	.160	.131	.375**	1	.410**	.388**	.266**	.129	.326**	.267**	.293**	.256*	.229*	.171	.570**
	Sig. (2-tailed)	.119	.204	<,001		<,001	<,001	.009	.211	.001	.009	.004	.012	.025	.096	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.329**	.264**	.324**	.410**	1	.298**	.413**	.246*	.311**	.230*	.275**	.291**	.403**	.263**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.001	<,001		.003	<,001	.016	.002	.024	.007	.004	<,001	.010	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	.285**	.162	.287**	.388**	.298**	1	.187	.345**	.397**	.615**	.287**	.396**	.245*	.311**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.005	.115	.005	<,001	.003		.069	<,001	<,001	<,001	.005	<,001	.016	.002	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	.334**	.330**	.329**	.266**	.413**	.187	1	.281**	.472**	.174	.195	.231*	.284**	.201	.570**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.001	.001	.009	<,001	.069		.006	<,001	.090	.057	.023	.005	.050	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

P8	Pearson Correlation	.130	.181	.157	.129	.246*	.345**	.281**	1	.392**	.185	.191	.256*	.157	.287**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.208	.078	.126	.211	.016	<,001	.006		<,001	.072	.062	.012	.127	.005	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P9	Pearson Correlation	.252*	.506**	.322**	.326**	.311**	.397**	.472**	.392**	1	.302**	.187	.231*	.303**	.239*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.013	<,001	.001	.001	.002	<,001	<,001	<,001		.003	.069	.024	.003	.019	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P10	Pearson Correlation	.236*	.094	.199	.267**	.230*	.615**	.174	.185	.302**	1	.199	.244*	.203*	.284**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.021	.361	.052	.009	.024	<,001	.090	.072	.003		.052	.016	.047	.005	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P11	Pearson Correlation	.108	.158	.216*	.293**	.275**	.287**	.195	.191	.187	.199	1	.736**	.351**	.259*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.296	.124	.035	.004	.007	.005	.057	.062	.069	.052		<,001	<,001	.011	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

P12	Pearson Correlation	.045	.095	.219*	.256*	.291**	.396**	.231*	.256*	.231*	.244*	.736**	1	.288**	.221*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.666	.357	.032	.012	.004	<,001	.023	.012	.024	.016	<,001		.004	.030	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P13	Pearson Correlation	-.082	.186	.320**	.229*	.403**	.245*	.284**	.157	.303**	.203*	.351**	.288**	1	.332**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.426	.069	.001	.025	<,001	.016	.005	.127	.003	.047	<,001	.004		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P14	Pearson Correlation	.147	.088	.237*	.171	.263**	.311**	.201	.287**	.239*	.284**	.259*	.221*	.332**	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.152	.391	.020	.096	.010	.002	.050	.005	.019	.005	.011	.030	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.405**	.470**	.553**	.570**	.627**	.679**	.570**	.494**	.641**	.545**	.616**	.634**	.532**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2. Influencer Marketing

Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.279**	.252*	.067	.264**	.149	.551**
	Sig. (2-tailed)		.006	.013	.514	.009	.147	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.279**	1	.062	.053	.238*	.298**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.006		.547	.607	.019	.003	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.252*	.062	1	.604**	.461**	.045	.631**
	Sig. (2-tailed)	.013	.547		<,001	<,001	.660	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.067	.053	.604**	1	.286**	.206*	.581**
	Sig. (2-tailed)	.514	.607	<,001		.005	.044	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.264**	.238*	.461**	.286**	1	.090	.631**
	Sig. (2-tailed)	.009	.019	<,001	.005		.382	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	.149	.298**	.045	.206*	.090	1	.525**
	Sig. (2-tailed)	.147	.003	.660	.044	.382		<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.551**	.626**	.631**	.581**	.631**	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

3. Keputusan Pembelian

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.465**	-.061	.055	.193	.250*	.285**	.175	.036	.099	.505**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.557	.594	.060	.014	.005	.089	.729	.337	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.465**	1	.199	.073	.195	.271**	.183	.252*	.000	.128	.547**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.051	.479	.057	.008	.075	.013	1.000	.215	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	-.061	.199	1	.423**	.249*	.116	-.196	.229*	-.170	-.041	.367**
	Sig. (2-tailed)	.557	.051		<,001	.014	.259	.056	.025	.098	.690	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.055	.073	.423**	1	.255*	.227*	-.081	.069	-.102	-.090	.401**
	Sig. (2-tailed)	.594	.479	<,001		.012	.026	.431	.505	.321	.381	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.193	.195	.249*	.255*	1	.381**	.276**	.145	-.119	-.057	.535**
	Sig. (2-tailed)	.060	.057	.014	.012		<,001	.006	.158	.248	.584	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

P6	Pearson Correlation	.250*	.271**	.116	.227*	.381**	1	.148	.231*	.145	.217*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.014	.008	.259	.026	<,001		.150	.023	.159	.034	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	.285**	.183	-.196	-.081	.276**	.148	1	.156	.209*	.162	.448**
	Sig. (2-tailed)	.005	.075	.056	.431	.006	.150		.129	.041	.114	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson Correlation	.175	.252*	.229*	.069	.145	.231*	.156	1	.154	.197	.500**
	Sig. (2-tailed)	.089	.013	.025	.505	.158	.023	.129		.134	.055	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P9	Pearson Correlation	.036	.000	-.170	-.102	-.119	.145	.209*	.154	1	.545**	.394**
	Sig. (2-tailed)	.729	1.000	.098	.321	.248	.159	.041	.134		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P10	Pearson Correlation	.099	.128	-.041	-.090	-.057	.217*	.162	.197	.545**	1	.473**
	Sig. (2-tailed)	.337	.215	.690	.381	.584	.034	.114	.055	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.505**	.547**	.367**	.401**	.535**	.604**	.448**	.500**	.394**	.473**	1

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Uji Reabilitas

1. **Kualitas Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	14

2. **Influencer Marketing**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.615	6

3. **Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.602	10

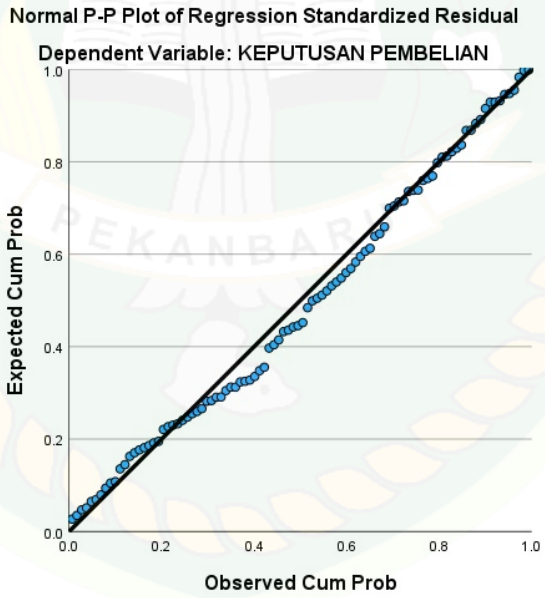
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

B. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.740	2.631		9.403	<,001
	KUALITAS PRODUK	.175	.048	.346	3.614	<,001
	INFLUENCER MARKETING	.257	.091	.270	2.818	.006
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

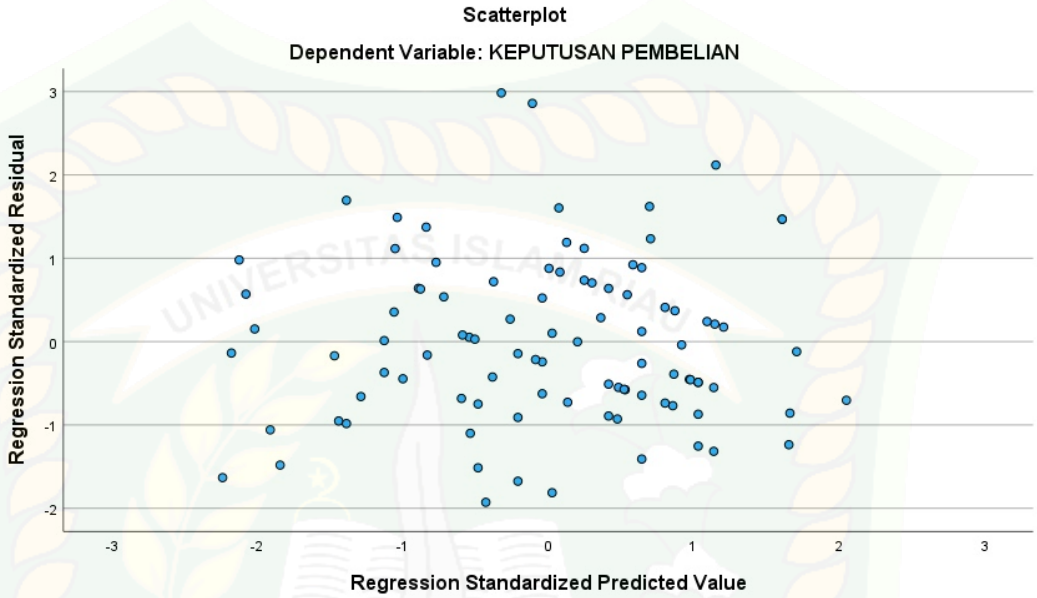
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.58539628
Most Extreme Differences	Absolute		.073
	Positive		.073
	Negative		-.035
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.223
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.213
		Upper Bound	.234
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

2. **Uji Heterokedastisitas**

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.427	1.562		1.553	.124
	KUALITAS PRODUK	.016	.029	.062	.556	.579

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

	INFLUENCER MARKETING	-.051	.054	-.104	-.942	.349
a. Dependent Variable: ABS_RES						



3. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.740	2.631		9.403	<,001		
	KUALITAS PRODUK	.175	.048	.346	3.614	<,001	.868	1.151
	INFLUENCER MARKETING	.257	.091	.270	2.818	.006	.868	1.151
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

D. Uji Hipotesis

1. Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.234	2	111.617	16.347	<,001[b]
	Residual	635.006	93	6.828		
	Total	858.240	95			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, KUALITAS PRODUK						

2. Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.740	2.631		9.403	<,001
	KUALITAS PRODUK	.175	.048	.346	3.614	<,001
	INFLUENCER MARKETING	.257	.091	.270	2.818	.006
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

3. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510[a]	.260	.244	2.613
a. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, KUALITAS PRODUK				

UNIVERSITAS ISLAM RIAU