

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *INFLUENCER*, DAN ATRIBUT  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MLM**

**TIENS SYARIAH**

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

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**SILFIA NOVIYANTI**

**NIM : 19510018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2023**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *INFLUENCER*, DAN ATRIBUT  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MLM  
TIENS SYARIAH**

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

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi

Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

**SILFIA NOVIYANTI**

**NIM : 19510018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, INFLUENCER, DAN  
ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MLM TIENS SYARIAH  
(Studi Pada Konsumen PT. Singa Langit Jaya  
Di Kota Malang)**

Oleh

**SILFIA NOVIYANTI**

**NIM : 19510018**

Telah diseminarkan 29 Mei 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tangan

Tanda

- |   |             |  |   |
|---|-------------|--|---|
| 1 | Penguji I   | <b><u>Dr. Lailatul Farida, M.AB</u></b><br>NIP. 19791010201802012192 |  |
| 2 | Penguji II  | <b><u>H. Slamet, SE, MM., Ph.D</u></b><br>NIP. 196604121998031003    |  |
| 3 | Penguji III | <b><u>Amelindha Vania, M.M</u></b><br>NIP. 199106172019032019        |  |

Disahkan Oleh:

Ketua Program

Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

**NIP. 197406042006041002**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, INFLUENCER, DAN ATRIBUT  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MLM TIENS SYARIAH**

(Studi pada konsumen PT. Singa Langit Jaya Di Kota Malang)

**SKRIPSI**

Oleh

**SILFIA NOVIYANTI**

**NIM : 19510018**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan  
Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 25 September 2023

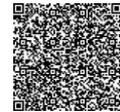
Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027



2 Anggota Penguji

**Dr. Lailatul Farida, M.AB**

NIP. 19791010201802012192



3 Sekretaris Penguji

**Amelindha Vania, M.M**

NIP. 199106172019032019



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Silfia Noviyanti  
NIM : 19510018  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, INFLUENCER, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MLM TIENS SYARIAH (Studi pada konsumen PT. Singa Langit Jaya Di Kota Malang)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada kata “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 29 September 2023

Hormat Saya,



Silfia Noviyanti

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “pengaruh persepsi harga, *influencer*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah (Studi pada konsumen PT. Singa Langit Jaya di Kota Malang)” dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainnudin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Feri Dwi Riyanto, SE.,ME selaku dosen wali peneliti selama menempuh kuliah di fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Amelindha Vania, M.M yang juga merupakan Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Orang Tua Saya Ibu Hanipa, Ayah Alm. Muhtam Achmad, yang menemani, mendukung, dan membesarkanku hingga kini.

8. Kakak saya Eni susilawati dan Hosen effendi yang selalu mendukung dan memberikan motivasi pada diri saya
9. Yik Ahmad Amin sebagai calon suami saya yang sudah mensupport dan banyak membantu dalam proses perkuliahan saya.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal „Alamin..

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Sampul Depan</b> .....	<b>i</b>
<b>Halaman Sampul Dalam</b> .....	<b>ii</b>
<b>Lembar Persetujuan</b> .....	<b>iii</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>iv</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>vi</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>ix</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Kajian Teoritis .....	12
2.2.1. Persepsi Harga .....	12
2.2.2. <i>Influencer</i> .....	17
2.2.3. Atribut Produk .....	20
2.2.4. Keputusan Pembelian .....	22
2.3. Kerangka Konseptual .....	25
2.4. Hipotesis Penelitian .....	26
2.4.1. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.4.2. Hubungan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.4.3. Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	28

2.4.4. Hubungan Persepsi Harga, <i>Influencer</i> , Atribut Produk Keputusan Terhadap Pembelian .....	28
---	----

**BAB III METODE PENELITIAN .....**

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	30
3.2. Lokasi Penelitian.....	30
3.3. Populasi dan Sampel .....	30
2.2.1. Populasi.....	30
2.2.2. Sampel .....	31
3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	31
3.5. Data dan Jenis Data .....	32
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	33
3.8. Metode Analisis Data .....	35
2.8.1. Uji Instrumen Penelitian .....	35
2.8.2. Uji Asumsi Klasik .....	36
2.8.3. Uji Hipotesis .....	37

**BAB IV Hasil Dan Pembahasan .....**

4.1. Hasil Penelitian .....	42
4.1.1. Profil Objek Penelitian .....	42
4.1.2. Karakteristik Responden.....	44
4.2. Analisis Data .....	52
4.2.1. Uji Validitas dan Realibilitas .....	52
4.2.2. Uji Asumsi Klasik .....	54
4.2.3. Uji Hipotesis .....	57
4.3. Pembahasan hasil penelitian .....	59
4.3.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	59
4.3.2. Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	61
4.3.3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	63
4.3.4. Pengaruh Persepsi Harga, <i>Influencer</i> , dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	65

<b>BAB V Penutup.....</b>	<b>67</b>
5.1.Kesimpulan .....	67
5.2.Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alasan Konsumen Membeli Produk Tiens .....	2
Tabel 1.2 Harga Produk MLM .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 2.2 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian .....	11
Tabel 3.1 Pembagian Sampel Di Kota Malang .....	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Beradarkan usia.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Beradarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Beradarkan Domisili.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Beradarkan Pekerjaan .....	44
Tabel. 4.5 Karakteristik Responden Beradarkan usia Pendapatan .....	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Beradarkan Pembelian.....	46
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga .....	47
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer</i> .....	48
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Atribut produk .....	48
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas .....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Homogenitas .....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji linearitas.....	55

Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji f) .....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	57
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar <i>Influencer</i> Tiens .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	25

## ABSTRAK

Noviyanti, Silfia. 2023. Skripsi. Judul: “Pengaruh Persepsi Harga, *Influencer*, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MLM Tiens Syariah (Studi Pada Konsumen PT. Singa Langit Jaya Di Kota Malang)”

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : Persepsi Harga, *Influencer*, Atribut Produk, Keputusan Pembelian

---

Pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat sekarang ini terus berubah dan memicu inovasi berbagai produk untuk mengimbangi tingkat permintaan pasar yang semakin tinggi. Masyarakat perkotaan merupakan konsumen yang berpikir relatif lebih maju, dengan pendapatan ekonomi yang semakin membaik menyebabkan daya hedonisme dan konsumtif tidak pernah terpuaskan, sehingga semakin meningkatkan gairah pasar dalam memperdagangkan berbagai produk.

Sekarang ini semakin banyak sistem transaksi jual beli, salah satunya melalui MLM (multy level marketing) atau juga dikenal dengan *network marketing* yang merupakan pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan menjadikan konsumen atau pelanggan sekaligus sebagai tenaga pemasar atau sebagai pihak yang diandalkan untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk

Penelitian ini menggunakan metode survei dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 175 responden yang merupakan konsumen produk Tiens Syariah di Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dengan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan kriteria sampel yakni berdomisili Kota Malang. Untuk analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 25.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan target pasar dan kualitas produk yang baik dianggap penting oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian berulang. Sedangkan *influencer* dan atribut produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## ABSTRACT

Noviyanti, Silfia. 2023. Thesis. Title: "The Influence of Price Perceptions, Influencers, and Product Attributes on Purchase Decisions of Tiens Syariah MLM Products (Study on Consumers of PT. Singa Langit Jaya in Malang City)"

Advisor : Amelindha Vania, M.M

Keywords: Perceived Price, Influencers, Product Attributes, Buying decision

---

People's current consumption patterns and lifestyles are constantly changing and triggering innovations in various products to keep up with the increasing level of market demand. Urban communities are consumers who think relatively more advanced, with improving economic incomes causing hedonism and consumptive power to be insatiable, thereby increasing market enthusiasm in trading various products.

Currently, there are more and more buying and selling transaction systems, one of which is through MLM (multi-level marketing) or also known as network marketing, which is tiered marketing through a distribution network that is built by making consumers or customers as well as marketers or as a reliable party to do marketing. and product sales

This study used a survey method and data was collected through a questionnaire given to 175 respondents who are consumers of Tiens Syariah products in Malang City. This type of research used is quantitative research. By determining the sample using purposive sampling method. With the sample criteria, namely domiciled in Malang City. For data analysis used is multiple linear regression analysis with SPSS version 25 tools.

The results of the analysis show that price perceptions do not have a significant effect on purchasing decisions. Prices that match the target market and good product quality are considered important by consumers in making repeat purchase decisions. Meanwhile, influencers and product attributes show a significant influence on Buying decision.

## خلاصة

نوفيانتي ، سيلفيا. 2023. رسالة. العنوان: "تأثير تصورات الأسعار والمؤثرين وسمات المنتج على  
PT. Singa Langit Jaya دراسة حول مستهلكي Tiens Syariah MLM قرارات الشراء لمنتجات  
(في مدينة مالانج"

المستشار: Amelindha Vania, M.M

الكلمات المفتاحية: السعر المدرك ، المؤثرون ، سمات المنتج ، قرارات الشراء

تتغير أنماط الاستهلاك وأنماط الحياة الحالية للناس باستمرار وتؤدي إلى ابتكارات في مختلف المنتجات  
لمواكبة المستوى المتزايد لطلب السوق. المجتمعات الحضرية هي المستهلكين الذين يعتقدون أنهم أكثر  
تقدمًا نسبيًا ، حيث يؤدي تحسين الدخل الاقتصادي إلى جعل المتعة والقوة الاستهلاكية نعمة ، وبالتالي  
زيادة حماس السوق في تداول المنتجات المختلفة

MLM يوجد في الوقت الحاضر المزيد والمزيد من أنظمة معاملات البيع والشراء ، أحدها من خلال  
(التسويق متعدد المستويات) أو المعروف أيضًا باسم التسويق الشبكي ، وهو تسويق متدرج من خلال  
شبكة توزيع تم إنشاؤها من خلال جعل المستهلكين أو العملاء وكذلك المسوقين أو كما يعتمد عليها الطرف  
للقيام بالتسويق ومبيعات المنتجات

استخدمت هذه الدراسة طريقة المسح وتم جمع البيانات من خلال استبيان تم تقديمه إلى 175 مستجيبًا من  
في مدينة مالانج. هذا النوع من البحث المستخدم هو بحث كمي. Tiens Syariah المستهلكين لمنتجات  
عن طريق تحديد العينة باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة. مع معايير العينة ، وهي مقرها في مدينة  
الإصدار SPSS مالانج. لتحليل البيانات ، يتم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد باستخدام أدوات  
25.

تظهر نتائج التحليل أن تصورات السعر ليس لها تأثير كبير على قرارات الشراء. تعتبر الأسعار التي  
تتناسب مع السوق المستهدف وجودة المنتج الجيدة مهمة من قبل المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء  
المتكررة. وفي الوقت نفسه ، يُظهر المؤثرون وسمات المنتج تأثيرًا كبيرًا على ، قرارات الشراء

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat sekarang ini terus berubah dan memicu inovasi berbagai produk untuk mengimbangi tingkat permintaan pasar yang semakin tinggi. Masyarakat perkotaan merupakan konsumen yang berpikir relatif lebih maju, dengan pendapatan ekonomi yang semakin membaik menyebabkan daya hedonisme dan konsumtif tidak pernah terpuaskan, sehingga semakin meningkatkan gairah pasar dalam memperdagangkan berbagai produk (Kotler & Amstrong, 2008).

Sekarang ini semakin banyak sistem transaksi jual beli, salah satunya melalui MLM (*multy level marketing*) atau juga dikenal dengan *network marketing* yang merupakan pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan menjadikan konsumen atau pelanggan sekaligus sebagai tenaga pemasar atau sebagai pihak yang diandalkan untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk (Ahmad Wardi Muslich, 2010).

PT. Singa Langit Jaya merupakan Bisnis MLM yang berasal dari Tianjin, China yaitu Tiens Group dibentuk tahun 1995 oleh Mr. Li Jinyuan dan masuk ke Indonesia dengan nama perusahaan PT. Singa Langit Jaya di tahun 2001. Sebelumnya bisnis Tiens adalah bisnis konvensional tetapi kini perusahaan yang memiliki distributor kurang lebih 4 juta orang diseluruh Indonesia ini sudah resmi menjadi bisnis MLM syariah di tahun 2013 (tiens.co.id).

Produk herbal sebenarnya telah lama dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas. Mulai dari jamu tradisional, jamu dalam kemasan, madu, suplemen, vitamin, hingga berbagai jenis obat-obatan untuk mengobati berbagai macam penyakit. Timbulnya berbagai macam penyakit hingga pandemi Covid-19 ini membuat masyarakat lebih peduli terhadap kesehatan diri sendiri maupun keluarga dan lingkungan sekitarnya. Anjuran Kementerian

Kesehatan mengenai memanfaatkan produk herbal di masa pandemi untuk menjaga stamina tubuh semakin mendorong keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi produk herbal.

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

Terdapat di artikel online website milik Kompas.com (2020) di jelaskan bahwa Tiens hadir dengan berbasis pengobatan tradisional tiongkok kuno yang sudah terkenal 5000 tahun lamanya di padu penelitian dan temuan terbaru ilmu hayati, gizi dan kedokteran. Tiens berkomitmen mengembangkan berbagai Kesehatan berkualitas tinggi. Produk Tiens sangat di percaya masyarakat karena beberapa produknya dapat menyembuhkan penyakit yang sangat susah di sembuhkan seperti ginjal sehingga produk Tiens mendapatkan Rekor Muri pada tahun 2014 sebagai produk Kesehatan yang dapat menyembuhkan pasien dengan penyakit ginjal 4 tahun tanpa harus cuci darah.

Berdasarkan dari hasil wawancara awal yang di lakukan peneliti dengan para konsumen produk Tiens, maka dari itu peneliti mendapatkan beberapa alasan konsumen membeli produk Tiens adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Alasan Konsumen Membeli Produk Tiens**

No.	Nama konsumen	Alasan membeli produk Tiens
1.	Ida	Karena berhasil Ketika memakai produknya
2.	Indra nurul ikhsan	Mengetahui produk dari <i>influencer</i>
3.	Sabda alam arzenda	Harga nya terjangkau sesuai dengan kualitas
4.	Nurul aini	Kualitas produk
5.	Indah	Tertarik iklan influencer dari kalangan artis Indonesia
6.	Iis idahani	Manfaat produk yang di rasakan
7.	Wahyuni	<i>Influencer</i> mempromosikan produk Tiens

Berdasarkan dari tabel 1.1 di dapatkan bahwa alasan para konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Tiens di karenakan oleh Persepsi Harga, influencer dan atribut produk. Oleh karenanya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut.

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

Menurut Jiang dan Rosenblom (2015) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Promosi dan Distribusi) menyebabkan timbulnya biaya. Hasil penelitian Oosthuizen dan Spowart (2015) menyatakan bahwa konsumen menggunakan persepsi mereka terhadap kerelatifan harga sebagai jalan untuk merasakan nilai dari produk tersebut sehingga konsumen dapat menentukan niat mereka untuk membeli produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh anjani dan Simamora (2022) yang berjudul “Pengaruh *Influencer*, Harga, dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, DKI Jakarta” menjelaskan bahwa secara partial dan berganda, *influencer*, harga, dan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi menurut Pratiwi dan Pratrikha (2021) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya” menjelaskan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut sumber dari *www.cekaja.com*. di temukan beberapa harga dari produk kesehatan dari MLM yang banyak di gemari oleh masyarakat sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Harga Produk MLM**

No.	Nama perusahaan MLM	Harga produk
1.	Tiens syariah	Mulai dari 30k – 500k
2.	Herbalife	Sekitar 250k – 2 juta
3.	NU skin	Mulai dari 150k – 4 juta
4.	HDI Clover honey	Mulai 500k – 2 juta
5.	Amway	Mulai 50k – 500k

Dari table diatas dijelaskan bahwa produk dari Tiens Syariah menjadi produk yang paling terjangkau dari pada produk perusahaan MLM yang lainnya, seperti Herbalife, NU Skin, HDI Clover Honey, dan Amway.

Selain harga, *Influencer* berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi. Menurut Brown & Hayes, *influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes, 2008: 49-50). variabel *influencer* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran yang nantinya akan menciptakan keputusan pembelian dari konsumen. Kita tahu dewasa ini banyak sekali *influencer* yang mempromosikan sebuah produk – produk dari perusahaan. Fenomena ini sangat menarik dikarenakan *influencer* sendiri mampu memberikan dampak yang cukup besar pada dunia pemasaran. Apabila menggunakan *influencer* yang sesuai dengan target pasar yang telah ditargetkan maka akan memberikan ketertarikan yang besar untuk konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau bahkan akan langsung membelinya. Dengan semakin besar nama atau terkenalnya *influencer* tersebut semakin besar pula potensi produk tersebut mampu terjual. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Simamora dan Umry (2020) yang berjudul

“Pengaruh *Influencer* dan social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan *Brand Awarness* Sebagai *Variabel Moderating*”. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Halim dan tiara (2020) dengan judul “Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Marketplace* Shopee” mengatakan hal lain. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa *influencer* tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

**Gambar 1.1**  
**Influencer Produk Tiens**



Pada atribut produk terdapat suatu kualitas produk yang mana banyak para *influencer* sudah merasakan khasiat dari produk Tiens salah satunya sesuai dengan gambar 1.1 di nyatakan bahwasanya Irfan hakim pada youtube nya de-hakim di ketahui sedang menjalani masa karantina yang mana dia sedang mengalami covid – 19 dan melalui youtubanya itu dia sedang meminum produk Tiens untuk membantu kesembuhannya melawan covid-19 dan akhirnya menurut reviewnya dia sembuh dari covid – 19 setelah meminum rutin produk Tiens. Dan juga pada gambar sebelahnya terdapat seorang tiktokers dan selebgram fujianti utami putri sedang mengunggah dirinya yang sedang meminum rutin produk Tiens untuk membantu menaikkan tinggi badannya.

Efek dari iklan *influencer* ini tentunya banyak menuai keputusan pembelian pada para konsumen

Dalam pemasaran, atribut produk juga menjadi variabel yang menentukan apakah produk yang dipasarkan akan diterima oleh konsumen atau tidak. Atribut produk sendiri sangat penting dalam dunia bisnis pada bidang apapun. Kita ketahui dalam pengembangan sebuah bisnis perusahaan harus memiliki kelebihan atau perbedaan yang diunggulkan dari perusahaan lain. Maka dari itu perlunya atribut produk disini sebagai pembeda sehingga menjadi nilai tambah akan produk yang nantinya kita tawarkan kepada konsumen sehingga mampu memberikan perhatian lebih kepada konsumen terhadap produk kita dan mampu meningkatkan keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susetyo (2021) yang berjudul “Pengaruh atribut Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan pembelian”. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ghelifira, Priyanto, dan Amir (2023) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Merek Indocafe Di Kota Surabaya” juga mendukung penelitian dari Susetyo. Dalam penelitian dijelaskan bahwa atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sementara pada salah satu jurnal *Internasional* yang diteliti oleh Yan Chyuan Heng dan Alex Hou Hong Ng (2020) yang berjudul “*Consumer buying decision towards MLM branded health supplement in Malaysia*” menyatakan bahwasanya atribut produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

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

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah Malang?
2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah Malang?
3. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah Malang?
4. Apakah persepsi harga, *influencer*, dan atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah Malang.
2. Mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah Malang.
3. Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah Malang.
4. Mengetahui pengaruh persepsi harga, *influencer*, atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah Malang

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk mengkaji keilmuan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh, sehingga mendapatkan ke berkahan ilmu, pengalaman serta wawasan dan juga sebagai syarat menempuh jenjang strata satu (S1) dan dapat menjadi landasan guna penelitian-penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga, memilih *influencer*, dan atribut

produk yang berpengaruh positif sehingga pencapaiannya akan lebih baik untuk PT. Singa Langit Jaya sebagai *Distributor* produk Tiens Syariah.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang mengangkat topik yang sama untuk dikaji hasilnya dan dijelaskan perbedaan-perbedaan dengan penelitian sekarang. Selain itu, pada bab ini juga menjelaskan tentang beberapa konsep teori yang mendukung penelitian ini seperti konsep Persepsi Harga, *Influencer*, Atribuk Produk, dan Keputusan Pembelian. Berikut daftar penelitian terdahulu:

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Disini penulis melakukan pencarian penelitian terdahulu yang sesuaikan dengan variabel yang digunakan oleh penulis yang digunakan sebagai acuan penelitian yang menyempurnakan penelitian yang sudah ada. Adapun penelitian terdahulu tersaji pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yan Chyuan Heng dan Alex Hou Hong Ng (2020)	<i>Consumer buying decision towards MLM branded health supplement in Malaysia</i>	<i>X1 : Price perception X2 : membership status X3 : influencer's impact X4 : product attributes Y : Consumer Buying</i>	Survei berbasis kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari 391 konsumen di Malaysia dan data dianalisis dengan menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, status keanggotaan, dan dampak influencer memiliki efek positif signifikan pada keputusan pembelian konsumen, tetapi efek tersebut tidak ditunjukkan oleh atribut produk.
2	Meilawati Indra Pratiwi dan Finisica Dwijayati Patrikha (2021)	Pengaruh Gaya Hidup, persepsi Harga, dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya	X1 : Gaya Hidup X2 : Persepsi Harga X3 : <i>Influencer</i> Y : Keputusan Pembelian	1. Kuantitatif 2. Regresi linier berganda 3. Pengambilan sampel menggunakan <i>nonprobability sampling</i> dan pengambilan data memakai <i>purposive sampling</i> . 4. 100 orang responden	1. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

					<p>3. <i>Influencer</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Sedangkan secara simultan gaya hidup, harga, dan <i>influencer</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
3	Ida Ayu Putu Dian Savtri dan I Made Wardana (2018)	<i>Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang</i>	<p>X1 : Citra Merek</p> <p>X2 : Kualitas Produk</p> <p>X3 : Persepsi Harga</p> <p>Y : Kepuasan Niat Beli Ulang</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian Kuantitatif</li> <li>2. 120 responden</li> <li>3. Pengumpulan data menggunakan kuesioner</li> <li>4. Teknik regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistik 13</li> </ol>	<p>Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menciptakan niat beli ulang pada konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan</p>
4	Alfitri Zukhrufani (2019)	<i>The Effect Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image, Anda Halal Labelization Toward Halal Cosmetical Purchasing Decisions</i>	<p>X1 : <i>Beauty Influencer</i></p> <p>X2 : <i>Lifestyle</i></p> <p>X3 : <i>Brand Image</i></p> <p>X4 : Label Halal</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuantitatif</li> <li>2. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert</li> <li>3. 242 responden</li> <li>4. Analisis regresi berganda</li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>beauty influencer</i>, gaya hidup, <i>brand image</i>, dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>
5	Dewi Setyorini dan Ginanjar Rahmawan (2021)	Pengaruh Produk, <i>Influencer</i> , dan Strategi	<p>X1 : Produk</p> <p>X2 : <i>Influencer</i></p> <p>X3 : Strategi promosi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuesioner</li> <li>2. 77 Responden (wanita 18-32 tahun)</li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, <i>influencer</i>, dan</p>

		Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist	Y : Keputusan Pembelian	3. Analisis deskriptif dan analisis regresi linear	promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Ahmad Napik, Nurul Qomariah, dan Budi Santoso (2018)	Kaitan citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian blackberry	X1 : Citra Merek X2 : Persepsi Harga X3 : Kualitas Produk X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 50 responden yaitu mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen angkatan 2011 Universitas Muhammadiyah Jember. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi)	Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Citra merek (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3) dan promosi (X4), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian BlackBerry
7	Rizqi Nur Rahman Susetyo (2021)	Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	X1 : Atribut Produk X2 : Citra Merek X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Productand Service Solutions) versi 20.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini didominasi oleh citra merek.
8	Virgo Simamora dan Riska Aulia Umry (2020)	Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating	X1 : <i>Influencer</i> X2 : <i>Social</i> Z : <i>Brand Awareness</i>	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk ngikan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen Ngikan dengan menggunakan analisis data partial least square (PLS).	Influencer berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan, Social Media tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan, Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan. Moderasi Brand Awareness

					berpengaruh tidak signifikan dan bersifat memperlemah pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan. Moderasi Brand Awareness berpengaruh signifikan dan bersifat memperkuat pengaruh Social Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan.
9	Ardiansyah Halim dan Maria Josephine Tyra (2020)	Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee	X1 : <i>Online Consumer Review</i> X2 : <i>Influencer</i> Y : Keputusan Pembelian	Sumber data yang digunakan adalah data primer, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuisioner. Metode pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin. Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data, Uji asumsi klasik, Analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis	Hipotesis pertama yaitu Online Consumer Review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee diterima. Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee ditola

Sumber : Diolah peneliti, 2023

Berdasarkan paparan hasil penelitian terdahulu diatas, maka permasalahan dan perbedaan terhadap penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2.2**

**Persamaan Dan Perbedaan Penelitian**

No.	Judul penelitian	Persamaan	perbedaan
1.	<i>Consumer buying decision towards MLM branded health supplement in Malaysia</i>	Pada penelitian ini sama sama menggunakan variabel harga, dan <i>influencer</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dan juga sama menggunakan objek MLM	Dalam penelitian ini juga menggunakan variabel status keanggotaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian
2.	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya	Pada penelitian ini sama menggunakan variabel harga, dan <i>influencer</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian	Pada penelitian ini juga menggunakan variabel Gaya Hidup dalam mempengaruhi keputusan pembelian

3.	Pengaruh <i>Influencer</i> , Harga, dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, DKI Jakarta	Pada penelitian ini sama menggunakan variabel harga, dan <i>influencer</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan juga menggunakan variabel kualitas produk dimana juga merupakan bagian dari atribut produk	Pada penelitian ini penggunaan variabel atribut produk lebih berfokus pada penelitian kualitas produk
4.	<i>The Effect Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image, Anda Halal Labelization Toward Halal Cosmetical Purchasing Decisions</i>	Pada penelitian ini sama menggunakan variabel harga, dan <i>influencer</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian	Pada penelitian ini menggunakan variabel gaya hidup dan labelisasi halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian
5.	Pengaruh Produk, <i>Influencer</i> , dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist	Pada penelitian ini sama menggunakan variabel harga, dan <i>influencer</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian	Pada penelitian ini menggunakan variabel produk dan strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian
6.	Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Merek Indocafe di Kota Surabaya	Pada penelitian ini sama menggunakan variabel atribut produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian	Pada penelitian ini menggunakan variabel citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian
7	Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Pada penelitian ini sama menggunakan variabel atribut produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian	Pada penelitian ini menggunakan variabel citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian
8	Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating	Pada penelitian ini menggunakan variabel influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian	Pada penelitian ini menggunakan variabel <i>Social media</i> dan <i>Brand Awareness</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian
9	Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee	Pada penelitian ini menggunakan variabel influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian	Pada penelitian ini menggunakan variabel Online Consumer Review dalam mempengaruhi keputusan pembelian

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Persepsi Harga

Menurut Kotler and Amstrong dalam (Mariansyah & Syarif, 2020) Harga adalah uang atau nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa untuk nilai tukar konsumen atas manfaat yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Menurut K. and K. (2016) dalam (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu

produk atau jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu manfaat atau kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa.

Alma (2014) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Tjiptono, (2008) produk-produk yang berkualitas sesuai dengan standart kualitas yang diinginkan oleh konsumen, dan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, sehingga konsumen lebih memilih tempat berbelanja, konsumen selalu merekomendasikan hal-hal yang baik tentang dan konsumen merasa senang jika berbelanja. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

Hal ini sesuai dengan artikel Wandita (2021) yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu sikap konsumen yang memberi keuntungan pada perusahaan karena telah membeli produk yang dijual dan keputusan pembelian juga dipengaruhi salah satunya dengan harga. Saat konsumen membeli makanan, konsumen selalu membandingkan harga antara restoran satu dengan restoran yang lainnya dengan menggunakan media sosial sebagai media informasi pada era teknologi masa kini. Harga merupakan nilai, harga, utility pada dasarnya saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Utility adalah suatu kelengkapan produk dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan kepuasan (*satisfaction*) konsumen. Kini, pengertian harga ialah nilai dari suatu barang atau jasa yang diungkapkan oleh (Heningnurani, 2020). Lalu, (Laura Nabila Boko, 2022) mengartikan harga adalah suatu bentuk alat yang begitu penting untuk memberikan pengaruh kepada konsumen saat melakukan keputusan pembelian. (M. Amir Nasution, 2019) juga menyampaikan bahwa harga adalah suatu elemen yang sangat penting dan berhubungan dengan strategi pemasaran perusahaan.

Fandy Tjiptono. (2008). Strategi Bisnis Pemasaran. Andi. Yogyakarta  
Harga memiliki peran antara lain : (1) Kontribusi alokasi dari harga, harga memiliki peran membantu konsumen agar dapat memutasikan trik untuk mendapatkan keuntungan yang pantas dan sesuai dengan harapan bedasarkan kemampuannya. Dengan begitu, harga bisa menolong konsumen dalam memutasikan trik mengalokasikan pembeliannya pada peralatan atau pelayanan. Konsumen dapat

membandingkan nilai harga dengan harga lainnya, kemudian konsumen dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan keinginannya.

(2) Kontribusi informasi dari harga, harga dapat memberikan informasi dengan mengenalkan produk kepada konsumen tentang kelebihan yang akan di dapat usai membelinya. Hal ini bermanfaat bagi konsumen saat mendapatkan pengalaman kesusahan dalam hal memberikan penilaian terhadap faktor produksi dan manfaat produk secara objektif. Adapun persepsi konsumen telah terbentuk jika harga yang tinggi akan selaras dengan kualitas tinggi.

Stanton (1998) mengidentifikasi empat indikator untuk mengukur variabel terkait harga. Keempat indikator tersebut mencakup:

1. Keterjangkauan harga

Ini merujuk pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan apakah sudah sesuai dengan kemampuan pembelian pelanggan

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Ini merujuk pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan apakah sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan

3. Daya saing harga

Ini merujuk pada harga yang ditawarkan oleh perusahaan dan apakah sudah bersaing atau berbeda dari produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Ini merujuk pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan apakah sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000) adapun penjelasan komponen yang ada dalam harga dari suatu barang yakni :

1. Uang

Jumlah rupiah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

2. Waktu

Waktu yang dibutuhkan untuk mengenal suatu produk atau jasa dan berkeliling untuk membelinya, sama seperti halnya waktu yang diluangkan didalam toko, dapat menjadi biaya yang cukup besar bagi konsumen.

### 3. Aktifitas Kognitif

Salah satu biaya pembelian yang sering terabaikan adalah aktifitas kognitif (*cognitive activity*). Memikirkan dan memutuskan apa yang akan dibeli dapat menjadi suatu pekerjaan yang sangat berat, misalnya, jika semua pilihan seperti gaya, warna dan komponen-komponen lain ikut dipertimbangkan.

### 4. Upaya Perilaku

Setiap orang yang pernah menghabiskan waktunya berjam-jam berkeliling dimall dapat membuktikan fakta bahwa pembelian itu memang melibatkan upaya perilaku (*behavior effort*). Ketika pusat-pusat perbelanjaan besar pertama kali dibangun, salah satu masalah yang mereka hadapi adalah bahwa konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk berjalan dari tempat parkir kedalam toko, serta jarak yang cukup jauh yang harus mereka jalani didalam mall itu sendiri. Sebagian konsumen secara fisik merasa kurang nyaman dengan besarnya upaya yang harus dikeluarkan tersebut, dan sebagian lagi langsung mengabaikan pergi ke mall atau berbelanja hanya disejumlah toko-toko kecil yang tersedia.

### 5. Nilai

Kadangkala konsumen dapat mengurangi dari biaya-biaya tersebut diatas, tapi upaya ini biasanya berdampak pada meningkatnya paling tidak salah satu biaya lainnya. Pembelian dapat dipandang dari sudut elemen yang dianggap paling penting untuk suatu pembelian tertentu, mana yang paling dianggap penting untuk suatu pembelian tertentu. Namun demikian, terlepas dari tawar menawar biaya mana yang dilakukan, tampaknya bahwa apapun yang dibeli harus dianggap memberikan nilai (*value*) total yang lebih besar bagi konsumen ketimbang hanya sekedar penjumlahan biaya-biaya yang harus dikeluarkan.

## 6. Penetapan Harga

*Pricing* adalah penentuan harga produk dan pelayanan yang ditawarkan yang dapat memberikan keuntungan bagi supermarket di satu sisi dan dilain pihak menarik pengunjung atau pelanggan serta tidak mendorong terjadinya perang harga

Berdasarkan dari beberapa pakar di atas, maka indikator yang digunakan oleh peneliti dari Stanton yang digunakan untuk dijadikan sebagai indikator dalam pertanyaan kepada responden.

Dalam Islam harga merupakan hal yang utama dalam sebuah transaksi perdagangan. Pada setiap harga barang yang dijual dalam islam harus sesuai dengan syariat Islam. Sesuai syariat disini merupakan dalam segi penetapan harga yang harus adil tanpa ada kecurangan. Dalam penetapan harus sesuai standart atau keuntungan yang sudah ada tanpa melebihi harga yang sangat tinggi. Apabila keuntungan dari menjual barang melebihi sangat besar dapat dikatakan bahwa itu termasuk riba. Hal ini dijelaskan pada surah Al Baqarah ayat 278 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman.

Dari ayat di atas di jelaskan bahwasanya janganlah menjual dengan harga yang curang atau riba karena sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW. Bahwasanya beliau berjualan tanpa mengambil riba sesuai dengan tafsiran dari ayat tersebut yang berbunyi Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengikuti RasulNya, takutlah kepada Allah, dan tinggalkanlah usaha untuk meminta sisa dari uang tambahan (riba) selain harta pokok kalian yang merupakan milik kalian sebelum diharamkan riba, jika kalian memang merealisasikan keimanan kalian dalam bentuk ucapan dan perbuatan (kumparan.com 2019). Apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan persepsi yang didapatkan atas produk tersebut, maka telah mencederai hukum berjualan secara syariah.

### 2.2.2 Influencer

*Influencer* adalah individu atau seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dengan membantu memberikan penjelasan, definisi, dan menginformasikan spesifikasi produk, serta memberikan informasi tentang penilaian item lainnya, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Sedangkan Menurut ahli Brown dan Hayes dalam Wahyudi (2022) *influencer* adalah taktik pemasaran yang memungkinkan organisasi untuk menanamkan pesan melalui *influencer* menggunakan berbagai metode pemasaran. *Influencer* berfokus pada *marketing* yang memiliki tugas menyediakan fasilitas berupa informasi tentang suatu produk perusahaan dengan tujuan mempengaruhi konsumen. Lebih lanjut menurut F S Putra et al., (2022) menyatakan bahwa *influencer* ialah pihak luar yang keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan menurut Oktavia & Yulianti, (2021) yang mengutip simpulan Merriam Webster *influencer* adalah individu atau seseorang yang dapat memberikan pengaruh atau orang yang memandu atau mengarahkan tindakan orang lain. *Influencer* menurut dapat dikategorikan sebagai *microcelebrity* yang berarti sebuah gaya baru dalam perilaku *online* dimana seseorang berusaha untuk meningkatkan popularitasnya di *internet* dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti video, blog, atau situs jejaring sosial (Senft, 2008). *Influencer* juga dapat diartikan secara khusus sebagai seseorang yang dapat menumbuhkan minat pada suatu produk tertentu dengan cara mempostingnya di media sosial. Indikator yang digunakan dalam variabel *influencer* pada penelitian ini mengacu pada (S et al., 2021).

Untuk mengukur keberhasilan *influencer* untuk menarik perhatian konsumen akan barang yang ditawarkan terdapat 3 indikator menurut Zukhrufani dan Zakiy (2019). Yaitu :

1. *Trustworthiness*

Setiap *influencer* harus dapat dipercaya oleh konsumen untuk mengenalkan produk yang ditawarkan. Contohnya menggunakan publik figur untuk dijadikan *influencer* atas produk kecantikan.

2. *Expertise*

Setiap *influencer* harus mempunyai keahlian dalam mengenalkan produk yang ditawarkan.

### 3. *Attractiveness*

Dalam pemilihan *influencer* dalam menyampaikan produk kepada pelanggan harus mempunyai daya tarik sehingga meningkatkan daya beli produk yang ditawarkan.

*Influencer* merupakan sebuah cabang promosi dalam bentuk *Brand Ambassador*. Menurut Lea Greenwood dalam Ikhasan, dkk (2014) *Brand Ambassador* memiliki ruang lingkup sebagai berikut :

#### 1. *Transference*

*Transference* adalah ketika seorang tokoh terkenal mendukung suatu merek yang terkait dengan profesi mereka.

#### 2. Kesesuaian

Kesesuaian antara merek dengan selebriti yang menjadi *Brand Ambassador* adalah kunci konsep pada *brand ambassador*.

#### 3. *Kredibilitas*

*Kredibilitas* adalah tingkat di mana konsumen melihat sumber *ambassador* memiliki keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi.

#### 4. Daya Tarik

Daya tarik *ambasador* adalah tampilan yang mampu menarik perhatian dan dapat mendukung produk atau iklan.

#### 5. *Powers*

*Powers* adalah kharisma yang dipancarkan oleh *ambasador* sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Dari penjelasan mengenai indikator dari variabel *Influencer* diatas, dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Zukhrufani dan Zakiy.

Dalam mempromosikan sebuah produk yang diperjualbelikan harus berbasas dalam kejujuran. Hal ini diperlukan guna menghindari kerugian yang nantinya akan diterima konsumen apabila barang yang jual tidak sesuai dengan yang

dipromosikan di awal. Maka dari itu menurut Abdullah dan Sahrani (2011) dalam kegiatan perdagangan dalam islam dapat diteladani dari perilaku Nabi Muhammad SAW, yakni:

1. Sidiq (Kebenaran)

Dalam muamalah, pihak penjual harus jujur mengenai produk yang ditawarkan dan tidak memanipulasi informasi sehingga merugikan konsumen. Selain itu, penjual atau perusahaan tidak boleh menjual barang yang dilarang oleh syariat Islam.

2. Amanah (Kepercayaan)

Dalam muamalah, pihak penjual harus memberikan informasi yang jujur tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen tanpa menyembunyikan informasi seperti kerusakan produk dan hal-hal yang merugikan konsumen. Selain itu, dalam lingkup perusahaan, para direktur harus memberikan hak-hak karyawan yang sesuai dengan kinerja masing-masing secara adil.

3. Tabligh (Pengungkapan)

Dalam muamalah, pihak penjual harus dapat menjelaskan produk yang ditawarkan dengan baik kepada konsumen agar konsumen dapat memahami spesifikasi produk tersebut. Selain itu, dalam lingkup perusahaan, para manajer harus memberikan informasi tentang produk kepada karyawan agar tidak ada kesalahpahaman tentang produk yang akan ditujukan kepada konsumen.

4. Fathanah (Kecerdasan)

Dalam muamalah, seorang manajer pemasaran harus cerdas dalam menyusun strategi untuk memasarkan produk kepada konsumen sehingga hubungan antara penjual atau perusahaan dengan konsumen menjadi lebih baik dan dapat meningkatkan penjualan produk. Selain itu, dalam lingkup perusahaan, seorang manajer pemasaran harus memiliki manajemen yang baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Penjelasan uswatun hasanah pada diri Rasulullah juga dijelaskan pada ayat Al-Qur'an pada surat Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.

Dalam ayat dijelaskan bahwa kita umat muslim diwajibkan untuk meniru tingkah laku dari Rasulullah SAW. guna selalu mendapatkan keberkahan dalam kehidupan dunia maupun akhirat dan memberikan rahmat ke sesama manusia. Sebagai seorang *influencer* sebaiknya mempunyai sifat-sifat seperti Rasulullah SAW. mulai dari sidat kejujurannya, Amanah, hingga dapat dipercaya untuk menjelaskan produk sesuai dengan kondisi dan kegunaan produk tersebut sehingga tidak ada konsumen yang tertipu atas produk yang ditawarkan.

### **2.2.3 Atribut Produk**

Atribut produk memiliki efek positif memengaruhi niat beli, Semakin positif penilaian atribut produk, semakin besar peluang keputusan pembelian, Studi ini mengadopsi definisi yang disediakan oleh literatur sebelumnya (Sansan Nurhasanah, 2019). Atribut produk termasuk kriteria evaluatif yang digunakan konsumen untuk memilih dan menilai produk yang akan dibeli, atribut tersebut meliputi sifat fisik serta kriteria lain bagi konsumen yang dianggap memberikan manfaat atau nilai (Darmawan et al., 2021).

Atribut produk merupakan proses alam menciptakan suatu produk dan dijadikan sebagai perbandingan antar produk lainnya. Sedangkan menurut (Sukmawati & Manaf, 2019) mengemukakan bahwa “atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek- aspek yang dimiliki oleh suatu produk yang mana sifat-sifat tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menyenangi atau sebaliknya membenci produk itu”. Menurut Tjiptono (1997) menyatakan bahwa atribut produk meliputi merek, kemasan, label, layanan pelengkap dan jaminan (garansi). Hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian menurut Sansan Nurhasanah, (2019) menyatakan bahwa “atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa produk umumnya disertai dengan serangkaian atribut yang mencakup beberapa hal seperti yang diuraikan di bawah ini:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk berkinerja sesuai dengan fungsinya.

2. Fitur produk

Fitur produk adalah sarana persaingan yang membedakan produk perusahaan dengan yang lainnya.

3. Desain produk

Desain produk meliputi konsep yang lebih luas daripada gaya, karena desain tidak hanya mempertimbangkan penampilan tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberikan keunggulan dalam persaingan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2001) indikator dari atribut produk meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

1. Merek

Merek disini digunakan untuk menjadi pembeda antara produk kita dengan produk sejenis lainnya.

2. Kemasan

Kemasan juga digunakan sebagai pembeda antara produk sejenis dalam segi pengemasan atau wadah suatu produk

3. Pemberian Label

Pemberian label pada suatu produk mampu meberikan sebuah nilai lebih sehingga konsumen lebih mempercayai produk kita

4. Jaminan dan pelayanan

Jaminan dan pelayanan ini bertujuan untuk memelihara konsumen produk yang kita tawarkan.

Berdasarkan indikator-indikator melalui 2 pendapat tersebut, maka indikator yang digunakan pada penelitian ini yakni mengenai Kualitas produk, fitur produk, dan desain produk.

Kita ketahui produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Dalam islam sendiri atribut produk sangat diperlukan karena hal ini merujuk pada kemaslhatan yang kan didapatkan oleh konsumen. Salah satunya dalam kehalalan akan produk yang dijual. Menurut ajaran Syariat Islam, istilah "Halal" dan "Haram" merujuk pada sesuatu yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan. Allah telah menetapkan beberapa spesifikasi tentang produk halal dalam Al-Qur'an, tercantum dalam ayat 168 dari surat Al-Baqarah:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Di kutip dari jurnal Konsep Masalahah (*utility*) dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 168 dan Surat al-A'raf ayat 31 oleh Firman Setiawan, ayat ini diturunkan untuk mengingatkan umat Islam terhadap apa yang dilakukan orang-orang musyrik Arab ketika mereka mengharamkan makanan seenaknya.

Ibnu Abbas berkata bahwa kaum dari Thaqif, Amir bin Sa'sa'ah, dan Bani Mudlij mengharamkan beberapa sayur dan daging. Lalu surat Al Baqarah ayat 168 diturunkan untuk memberitahu bahwa makanan-makanan yang telah mereka haramkan adalah halal. Turunnya surat ini didasari oleh perilaku menyekutukan Allah oleh beberapa oknum (kumparan.com 2021). Maka dari itu atribut produk yang dijualbelikan harus sesuai dengan kegunaan dan penjelasannya. janganlah menggunakan produk yang malah menyebabkan kerugian pada konsumen

#### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari pelanggan setelah melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu, hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Darmawan et al., 2021) dalam bukunya mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah cara paling umum untuk memilih setidaknya dua keputusan selektif oleh pelanggan terhadap pembelian, atau sekali lagi pada akhirnya keputusan selektif harus ada untuk pelanggan saat memutuskan pembelian, dalam

hal pembeli memiliki keputusan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian terhadap merek "A" atau merek "B", pembeli berada di situasi untuk menentukan pilihan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler et al., (2019) menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah ketika pembeli akan menaruh perhatian yang besar terhadap produk atau merek yang memiliki atribut untuk memberikan manfaat sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Pelanggan membangun kepercayaan dan pola pikir tentang suatu barang melalui pengalaman dan pembelajaran, itulah sebabnya proses pembelian tidak dapat dipisahkan dari perspektif dan keyakinan. Perspektif adalah penilaian tentang preferensi individu, sentimen yang penuh gairah, mencakup suka dan tidak suka terhadap suatu objek. Keyakinan adalah konsep yang mencerahkan yang dipegang seseorang tentang sesuatu, mengikuti evaluasi preferensi konsumen di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan, pembeli cenderung membeli merek barang yang disukainya.

Dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017) terdapat beberapa tahapan. Yakni:

1. Pengenalan masalah

Hal ini dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen, seperti keadaan haus dan lapar yang memicu minum dan makan.

2. Pencarian informasi

Di mana konsumen mencari informasi dari berbagai sumber seperti sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman

3. Evaluasi alternatif

Di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut, seperti kriteria ketajaman gambar, hasil warna, ukuran, dan harga saat membeli kamera

4. Keputusan pembelian

Di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk yang telah ditetapkan setelah melalui tahap pencarian dan evaluasi.

5. Evaluasi pasca pembelian

Di mana konsumen mengevaluasi kepuasan setelah menggunakan produk tersebut. Apabila tidak puas, konsumen cenderung menolak untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan, sedangkan apabila puas, konsumen cenderung akan membeli produk tersebut lagi di kemudian hari.

Dalam Islam, prinsip utama dalam perdagangan atau jual beli adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Memenuhi kebutuhan hidup dianggap sebagai sebuah kewajiban bagi setiap manusia dalam Islam. Namun, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, harus dilakukan sesuai dengan ketentuan yang dihalalkan oleh syariat Islam. Menurut Muhammad Yusuf Wiros (2011) prinsip ekonomi islam hal yang utama yakni dzat yang dikonsumsi oleh manusia harus bersifat halal, mulai barang tersebut diproduksi hingga nantinya barang tersebut dikonsumsi. Hal ini didasarkan pada surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

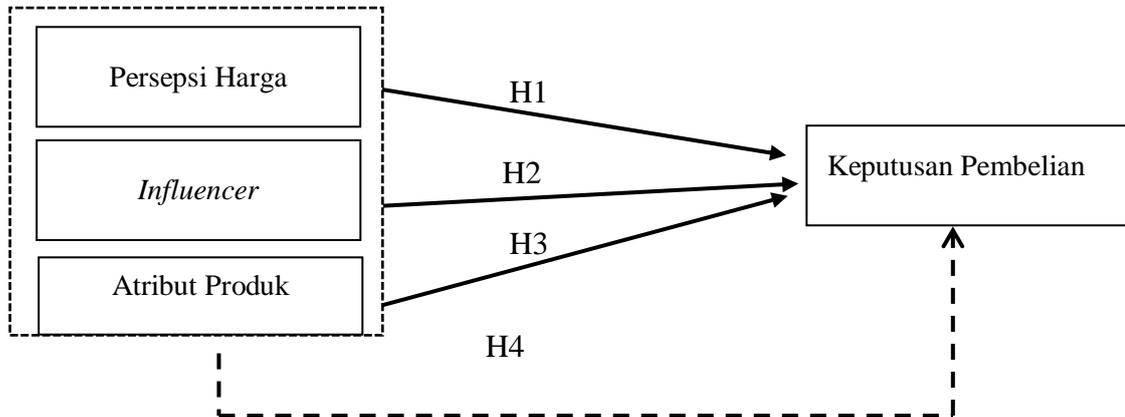
Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

Dalam melakukan keputusan pembelian dalam Islam dilarang mengkonsumsi barang atau produk yang haram. Hal ini dikarenakan produk atau barang yang haram lebih banyak keburukannya. Maka dari itu sebagai umat Islam kita harus memilah atau mengoreksi barang yang kita konsumsi apakah barang tersebut merupakan barang yang halal sebelum melakukan keputusan pembelian.

## 2.3.Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

### Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah peneliti, 2023

Keterangan:

—————▶ : Secara Parsial

-----▶ : Secara Simultan

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, terdapat tiga variabel independen (Persepsi Harga, *Influencer*, dan Atribut Produk) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang menghasilkan empat hipotesis yang dibentuk yaitu:

H1: persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial

H2: *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial

H3: atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial

H4: persepsi harga, *influencer*, dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis menurut (Wardani, 2020) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan teori, data dan perumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

### **2.4.1. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan penentu jatuh bangunnya perusahaan yang tidak dapat disepelekan dibandingkan produknya sendiri. Bauran pemasaran sangat erat kaitannya dalam menciptakan dan membangun persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut (M. Amir Nasution, 2019) harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Pratiwi & Patrikha, 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena terdapat perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu yang diuraikan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 = Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

### **2.4.2 Hubungan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian**

Jumlah pengguna internet saat ini di Indonesia pada kuartal II saat ini mencapai 196,7 jiwa (Wijayanti, 2022). Jumlah pada angka tersebut akan terus meningkat seiring perkembangan ilmu teknologi informasi dan komunikasi yang memiliki kemajuan sangat pesat. Menurut penelitian (Kosasih, 2019) mengatakan bahwa media sosial sebagai bentuk hasil kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang sekarang tidak dapat dipisahkan dan dibutuhkan masyarakat. Perkembangan teknologi saat ini membuat pelaku usaha berkreasi dengan menggunakan sosial media *influencer* sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Hal ini dimanfaatkan oleh PT. Singa Langit Jaya dalam mempromosikan produk sehingga konten produknya mempunyai keunikan untuk

menarik hati konsumen. Pembentukan merek produk menggunakan identitas dari social media *influencer* dapat menimbulkan ketertarikan produk yang diiklankan. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan (Mitar, 2020) mengatakan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang tepat pada era modern dengan memanfaatkan medi sosial. Selain daripada itu, *influencer marketing* berperan dalam meningkatkan brand awareness dan citra merek dari produk.

*Influencer* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan dan memanfaatkan platform media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produknya(Kostić Stanković et al., 2020). Sedangkan Hariyanti dan Wirapradja (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Influencer* ialah seseorang atau tokoh yang berada dalam media sosial dan mempunyai beberapa anggota *followers* yang berlimpah. Apa yang telah *influencer* bicarakan dapat mempengaruhi pengikutnya. Dari beberapa definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *influencer* ialah Suatu kelompok masyarakat yang mempengaruhi tingkah laku seseorang dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi produk suatu perusahaan yang bekerjasama dengannya.

*Influencer* ialah individu yang populer dan mempunyai banyak pengikut di media sosialnya. Agar dapat disebut *Influencer*, mereka harus memiliki ciri-ciri antara lain: (a) Dikenal karena terdapat di antara target komunitas. (b) Dapat mempengaruhi tindakan anggota dari target komunitas.

Menurut Marques (2023) *influencer* adalah publik figur yang memiliki *followers* yang tinggi di sosial media dengan kepercayaan yang dinilai tinggi oleh masyarakat dalam menyebarkan informasi sehingga dapat menjangkau banyak pengguna akun sosial media yang lain. Menurut Herviani, Hadi, dan Nobelson (2020) dimensi *social media influencer* ada tiga yaitu: (1) *Good Credibility Influencer* yang memiliki kredibilitas bagus mereka memiliki kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan terhadap pengikutnya. (2) *High Activity Influencer* dengan intensitas tinggi dalam melakukan postingan atau kegiatan di social media. (3) *Large Following Influencer* yang memiliki banyak pengikut di social media.

H2 = Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

### **2.4.3 Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam menciptakan produk perusahaan tentu harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar konsumen tertarik untuk membelinya. Atribut produk memberikan manfaat produk ke konsumen. Atribut produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen (Lee et al., 2017). Produk yang memiliki atribut yang bagus maka akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan menilai antara manfaat yang akan diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Konsumen cenderung akan memilih atribut produk yang sesuai dengan preferensinya (B. Chen, 2020). Evaluasi hedonis terhadap atribut produk memiliki pengaruh positif berdampak preferensi konsumen terhadap produk (Baba et al., 2019).

Pengertian atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Onsu et. al. (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa atribut produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Randang (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 = Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

### **2.4.4 Hubungan Persepsi Harga, *Influencer*, Atribut Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

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

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

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

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

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

H4: Terdapat pengaruh Persepsi harga, *influencer*, dan atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif meliputi pengujian terhadap teori-teori yang dijadikan pengukuran variabel dalam penelitian dengan angka dan melakukan analisis melalui prosedur statistik. Menurut Indriantoro (1999) Contoh dari jenis penelitian yang menggunakan paradigma kuantitatif adalah penelitian dengan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei. Dimana data yang diperoleh berasal dari responden dengan media kuesioner. Menurut Sugiyono (2008) Penelitian survei ialah dilakukan dengan mengumpulkan data melalui instrumen seperti kuesioner, wawancara, dan observasi untuk mendapatkan tanggapan dari para responden. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada pada PT. SINGA LANGIT JAYA Tiens Syariah kota Malang dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Tiens Syariah kota Malang.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di kantor Tiens Syariah, jl. Sunan kalijaga No. 03, Dinoyo, kec. Lowokwaru, Kota Malang, 65149 Jawa Timur. Objek dalam penelitian ini adalah pembeli yang pernah melakukan pembelian produk Tiens Syariah kota Malang.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Margono (2017) Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia (Ul'fah Hernaeny, 2021). Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang dapat ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini berasal dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Tiens di Kecamatan Dinoyo Kota Malang dan populasi tidak dapat dihitung.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah subjek penelitian yang dipilih untuk mewakili populasi. Menurut (Sugiyono, 2017), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dengan meneliti sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil yakni mempunyai kriteria tertentu yang mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini akan diambil responden dengan menggunakan teori Malhotra (2006) dimana jumlah responden paling sedikit berjumlah 5 dikali jumlah item yang ada, yaitu  $5 \times 35 = 175$  responden. Jadi jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 175 orang dengan pembagian sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

#### **Pembagian Sampel Di Kota Malang**

No	Kecamatan	Jumlah Responden
1	Lowokwaru	35
2	Blimbing	35
3	Kedungkandang	35
4	Klojen	35
5	Sukun	35
Total		175

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Menurut Nafisah, (2022) teknik ini adalah teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan kriteria

tertentu atau adanya seleksi khusus pada sampel. Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan oleh peneliti yakni:

1. Berdomisili di Kota Malang
2. Konsumen produk Tiens di Kota Malang.
3. Telah melakukan pembelian produk Tiens minimal 2 Kali
4. Rentang usia 18 – 40 tahun

### **3.4 Data dan Jenis Data**

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini, data tersebut didapatkan dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Ghazali, I. (2011).

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang. Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari literatur yang relevan seperti jurnal penelitian terdahulu, internet, dan lain-lain. Ghazali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Tiens di Kota Malang. melalui penyebaran kuesioner secara online. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal, maupun artikel yang bisa membantu menunjang penelitian ini. Teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang disusun dalam kuesioner yang telah diajukan kepada responden. Skala poin yang diberikan ke masing-masing jawaban responden akan menggunakan skala likert, yaitu lima skala yang terdiri dari :

1. Skor 5 untuk kuesioner dengan jawaban sangat setuju
2. Skor 4 untuk kuesioner dengan jawaban setuju
3. Skor 3 untuk kuesioner dengan jawaban cukup setuju
4. Skor 2 untuk kuesioner dengan jawaban tidak setuju
5. Skor 1 untuk kuesioner dengan jawaban sangat tidak setuju

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Penulis merumuskan definisi operasional masing-masing variabel penelitian ini, dimana definisi operasional merupakan segala sesuatu yang menjadi objek dalam penelitian.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variable	Indikator	Definisi	Item Pertanyaan
Persepsi Harga (Stanton, 1998)	Keterjangkauan harga	Kesesuaian antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan kemampuan pembelian pelanggan. Hal ini mencakup pertimbangan apakah harga tersebut dapat dijangkau dan terjangkau oleh pelanggan.	1. Harga produk Tiens Syariah terjangkau 2. Harga produk Tiens Syariah sesuai dengan daya beli konsumen
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Hal ini mencakup pertimbangan apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas produk.	3. Harga sesuai dengan kualitas produk Tiens Syariah 4. Harga sesuai dengan isi produk Tiens Syariah 5. Harga sesuai dengan pelayanan 6. Harga produk Tiens Syariah bervariasi
	Daya saing harga	Hal ini mencakup pertimbangan apakah harga mampu bersaing dengan perusahaan sejenis	7. Harga produk Tiens Syariah mampu bersaing dengan usaha lain 8. Harga produk Tiens Syariah produk lebih murah dari usaha yang lain
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Hal ini mencakup pertimbangan apakah harga mampu memberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.	9. Harga produk Tiens Syariah sesuai dengan manfaat yang dirasakan
	<i>Trustworthiness</i> (Dapat dipercaya)	Hal ini mencakup pertimbangan <i>influencer</i> mampu dipercaya oleh konsumen dalam mempromosikan produk perusahaan	10. produk Tiens Syariah Mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seseorang yang memberikan pesan.

Influencer (Zukhrufani dan Zakiy, 2019)			11. produk Tiens Syariah Mengacu pada kesamaan anatar sumber pesan dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.
	<i>Expertise</i> (Keahlian)	Hal ini mencakup pertimbangan <i>influencer</i> memiliki keahlian dalam mempromosikan produk perusahaan	12. produk Tiens Syariah Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang. 13. produk Tiens Syariah Pemahaman akan produk perusahaan
	<i>Attractives</i> (Daya tarik fisik)	Hal ini mencakup pertimbangan <i>influencer</i> memiliki daya tarik untuk menarik konsumen membeli produk perusahaan	14. produk Tiens Syariah Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat. 15. Kualitas produk Tiens Syariah dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
Atribut produk (Kotler dan Armstrong 2015)	Kualitas produk	Hal ini mencakup atribut produk dimana konsumen memilih karena kualitas produk yang ditawarkan	16. Kesesuaian produk Tiens Syariah 17 Pelayanan terhadap konsumen
	Fitur Produk	Hal ini mencakup atribut produk dimana konsumen memilih karena fitur dari produk yang ditawarkan	18. Variasi menu produk Tiens Syariah 19 Kegunaan produk Tiens Syariah
	Desain produk	Hal ini mencakup atribut produk dimana konsumen memilih karena desain akan produk yang ditawarkan	20. Kemasan produk Tiens Syariah yang menarik
Keputusan Pembelian (Priansa, 2017)	Pengenalan Masalah	Hal ini mencakup pertimbangan keputusan pembelian dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan akan produk	21. Jenis produk Tiens Syariah yang dibeli konsumen 22. produk Tiens Syariah Bentuk produk yang ditawarkan atau diberikan 23. Merek atas produk Tiens Syariah yang ditawarkan
	Pencarian Informasi	Hal ini mencakup pertimbangan keputusan pembelian dimana konsumen mencar infor masi mengenai produk terkait	24. Mencari informasi di media social 25. Mencari informasi dari testimoni produk Tiens Syariah 26. Mencari informasi dari trend

	Evaluasi Alternatif	Hal ini mencakup pertimbangan keputusan pembelian dimana konsumen telah mendapatkan informasi akan produk dan berlanjut dengan membandingkan produk	27. Membandingkan Harga produk Tiens Syariah 28. Membandingkan kualitas produk Tiens Syariah 29. Membandingkan testimoni produk Tiens Syariah
	Keputusan Pembelian	Hal ini mencakup pertimbangan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan pembelian akan produk	30. Membeli berdasar testimoni produk Tiens Syariah 31. Membeli berdasar rekomendasi orang lain 32. Membeli berdasar mengikuti trend
	Evaluasi Pasca Pembelian	Hal ini mencakup pertimbangan keputusan pembelian dimana setelah konsumen membeli produk dan mendapatkan pengalaman atas produk yang telah dibeli	33. Membeli berdasar testimoni 34. Membeli berdasar rekomendasi orang lain 35. Membeli berdasar mengikuti trend

Sumber: Diolah oleh peneliti 2023

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Pemeriksaan validitas dilakukan untuk mengevaluasi keabsahan suatu penelitian dengan memeriksa keakuratan pertanyaan-pertanyaan yang telah dikumpulkan. Validitas dianggap terpenuhi jika data yang diperoleh oleh peneliti mengenai objek penelitian sesuai dengan kenyataan. Salah satu metode pengukuran validitas adalah dengan menggunakan korelasi produk momen, yaitu dengan membandingkan skor nilai yang diperoleh dengan skor total.

Pengambilan keputusan pada pengujian validitas mempunyai dasar sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} \geq r_{0.05}$  instrument valid

Jika  $r_{hitung} < r_{0.05}$  instrument tidak valid

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat kepercayaan terhadap hasil yang diperoleh, khususnya terkait dengan keakuratan hasil tersebut. Reliabilitas dapat dianggap cukup dipercayai sebagai alat pengumpul data. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan

menggunakan metode alpha cronbach untuk mengukur tingkat keakuratan antara item dalam penelitian. Dalam hal ini, satu variabel dapat dianggap reliabel apabila cronbach alpha-nya lebih besar dari 0,5.

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, menggunakan bantuan *Software IBM SPSS 23* guna melakukan uji prasyarat atau uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, homogenitas, multikolonieritas, dan linearitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel residual pada model regresi memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini pengujian menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas data dengan signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah varians dari dua atau lebih distribusi sama atau tidak. Uji Bartlett digunakan dalam penelitian ini guna mengetahui apakah data variabel x dan y bersifat homogen atau tidak (Kadir, 2016). Apabila nilai signifikansi variabel independen  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi homogenitas. Apabila nilai signifikansi variabel independen  $< 0,05$ , maka disimpulkan data tersebut tidak terjadi homogenitas

#### c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengevaluasi adanya korelasi antara variabel independen pada model regresi. Variabel independen yang saling berkorelasi tidak dianggap orthogonal. Untuk mendeteksi multikolonieritas, digunakan variance inflation factor (VIF) dan nilai toleransi dengan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 menunjukkan tidak adanya multikolonieritas. (Ghazali, 2018)

#### d. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengevaluasi spesifikasi model regresi yang digunakan. Pengujian linearitas dilakukan dengan uji f pada taraf

signifikansi 5%. Jika nilai  $\alpha$  lebih besar dari 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap linier. Namun, jika nilai *Fhitung* dan *Ftabel* serta  $\alpha$  signifikan lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antar variabel tidak linier. Data yang tidak linier tidak memenuhi asumsi klasik, sehingga analisis data tidak berlaku.

### 3.7.3. Uji Hipotesis

Riduwan dan Kuncoro (2013) menjelaskan bahwa tujuan dari analisis regresi adalah untuk mengetahui dampak antar variabel. Untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel, penelitian ini melakukan analisis regresi dengan menggunakan dua jenis uji regresi yaitu regresi parsial dan simultan. Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan program SPSS for windows versi 22. Tujuan dari uji regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Hipotesis diuji dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, di mana jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka dianggap signifikan.

- jika nilai probabilitas sama dengan atau lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak, yang berarti tidak signifikan
- jika nilai probabilitas sama dengan atau lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang menunjukkan adanya signifikansi.

#### 1) Pengujian Analisis Regresi Simultan ( Uji f )

Untuk melakukan pengujian hipotesis, digunakan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya signifikan (Riduwan dan Kuncoro, 2013). Dalam konteks penelitian ini terdapat asumsi sebagai berikut :

- Jika nilai probabilitas sama dengan atau lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak, yang

berarti tidak ada pengaruh antara harga (X1) *influencer* (X2) dan atribut produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

- Jika nilai probabilitas sama dengan atau lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh antara harga (X1) *influencer* (X2) dan atribut produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Rumus dari hipotesis statistik:

$$Ha: \rho_{yx1} = \rho_{yx2} \neq 0$$

$$Ho: \rho_{zx1} = \rho_{zx2} = 0$$

Adapun Hipotesis dalam bentuk kalimat:

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, *influencer*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Tiens di Kota Malang

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, *influencer*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Tiens di Kota Malang

## 2) Analisis Regresi Parsial ( Uji t )

Analisis regresi parsial digunakan untuk menguji pengaruh dari Persepsi harga (X1) *influencer* (X2) dan atribut produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

### 1. Pengaruh Persepsi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

- Jika nilai probabilitas sama dengan atau lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara Persepsi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
- Jika nilai probabilitas sama dengan atau lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh antara Persepsi harga (X1) *influencer* (X2) dan atribut produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Rumus dari hipotesis statistik:

$$Ha: \rho_{yx1} > 0$$

$$Ho: \rho_{yx1} = 0$$

Adapun Hipotesis dalam bentuk kalimat:

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Tiens di Kota Malang

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Tiens di Kota Malang

2. Pengaruh *Influencer* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

- Jika nilai probabilitas sama dengan atau lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara *influencer* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
- Jika nilai probabilitas sama dengan atau lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara *influencer* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Rumus dari hipotesis statistik:

Ha:  $\rho_{yx1} > 0$

Ho:  $\rho_{yx1} = 0$

Adapun Hipotesis dalam bentuk kalimat:

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Tiens di Kota Malang

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Tiens di Kota Malang

3. Pengaruh atribut produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

- Jika nilai probabilitas sama dengan atau lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara atribut produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
- Jika nilai probabilitas sama dengan atau lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak, yang

berarti tidak ada pengaruh antara atribut produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Rumus dari hipotesis statistik:

Ha:  $\rho_{yx1} > 0$

Ho:  $\rho_{yx1} = 0$

Adapun Hipotesis dalam bentuk kalimat:

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Tiens di Kota Malang

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Tiens di Kota Malang.

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pemeriksaan koefisien determinasi dilakukan untuk menilai seberapa besar kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan, yang dapat dihitung dari nilai adjusted R-squared (Ghozali, 2016). Semakin tinggi koefisien determinasinya, semakin baik pula variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen, dapat dilihat dari korelasi parsial yang paling tinggi.

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi (KD) adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Regresi

Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Jika nilai koefisien mendekati 1, maka menunjukkan bahwa 100% variasi total dapat dijelaskan oleh persamaan regresi, atau variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 100%. Namun, jika nilai koefisien

determinasi semakin kecil dari 1, dapat diartikan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Objek Penelitian**

PT. Singa Langit Jaya merupakan Bisnis MLM yang berasal dari Tianjin, China yaitu Tiens Group dibentuk tahun 1995 oleh Mr. Li Jinyuan dan masuk ke Indonesia dengan nama perusahaan PT. Singa Langit Jaya di tahun 2001. Sebelumnya bisnis Tiens adalah bisnis konvensional tetapi kini perusahaan yang memiliki distributor kurang lebih 4 juta orang diseluruh Indonesia ini sudah resmi menjadi bisnis MLM syariah di tahun 2013.

Tiens Group mulai merambah pasar internasional di tahun 1997. Kini, dengan cakupan bisnis yang menjangkau lebih dari 190 negara, Tiens Group telah memiliki kantor cabang di lebih dari 110 negara serta membangun aliansi strategis yang kuat dengan berbagai perusahaan terkemuka di penjuru dunia. Melalui rangkaian produk makanan sehat dan produk suplemen Kesehatan.

Perusahaan MLM Tiens syariah menggunakan sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi berjenjang dengan mengadopsi konsep syariah, baik pada sistem maupun produk yang dijual. MLM syariah pada dasarnya merupakan bentuk konsep jual beli dengan berbagai variasi yang perlu dijalankan dengan hati-hati agar tidak melanggar prinsip-prinsip syariah, seperti menghindari riba dan gharar pada produk atau sistemnya. Tiens Syariah sendiri pada tanggal 14 Januari 2013 memperoleh sertifikat syariah dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sehingga Tiens Syariah merupakan salah satu bisnis MLM Syariah yang resmi dan dapat dipercaya.

Tiens mulai berkiprah di pasar dunia pada awal tahun 1998, dan sekarang merupakan peserta pangsa pasar global. Tiens telah menganekaragamkan jalur produksinya dari satu produk tunggal menjadi banyak produk, seperti suplemen nutrisi, komoditi bahan pangan umum, dan peralatan medis, dengan jumlah total lebih dari 200 macam produk.

Berdasarkan bioteknologinya yang canggih, Tiens berkomitmen untuk melestarikan pengobatan tradisional China secara turun temurun. Mutu produknya lebih lanjut terjamin oleh penggunaan perangkat otomatis yang lengkap. Tianshi group juga lulus ISO90001 sertifikat system manajemen mutu, ISO22000 sertifikat system keamanan pangan,sertifikat GMP tentang obat dan produk perawatan kesehatan,dan ISO 17025sertifikat tentang system manajemen labolaturium internasional, sertifikat ISO 9001: 2000 untuk sistem mutu internasional. Dan lainnya untuk melayani lebih baik para konsumen dengan berbagai keyakinan agama,Tiens group juga lulus sertifikat HALAL (Muslim), dan sertifikat KOS (Yudaisme).

Semua produk yang dibuat dan didistribusikan di Amerika Serikat telah lolos pengujian mutu dari FDA. Pada saat ini sebagai pemilik dari dua hak paten nasional, Tiens menerima kehormatan dan penghargaan international untuk sebagian besar teknik- teknik industrinya yang bermutu nasional dan menjadi unggulan dunia. Tiens juga dinobatkan sebagai “Perusahaan Terbaik Untuk Keamanan Lingkungan Global” oleh PBB.

"Tidak banyak perusahaan yang memiliki Unit Usaha Syariah, terlebih perusahaan yang bergerak di bidang Multi Level Marketing (MLM).10 Hal ini menandakan bahwa produk-produk Tiens Halal dan dari segi bisnispun telah sesuai dengan aturan-aturan Syariah," kata KH DR. Ma'ruf Amin, Ketua Dewan Syariah Nasional. Hal senada diungkap Drs. H.M Ichwan Sam, Sekretaris Jenderal Majelis Ulama Indonesia."Kami menyambut baik sektor bisnis khususnya pihak swasta seperti Tiens yang memiliki itikad baik untuk membuka Unit Usaha Syariah. Hal ini sangat menggembirakan karena dapat menumbuhkan ekonomi Syariah di Indonesia."

Tiens Indonesia mengatakan perolehan Sertifikat Syariah ini menjadi salah satu bukti bahwa Tiens sangat peduli dengan implementasi syariat Islam dalam kehidupan berbisnis di Indonesia. Indonesia yang memiliki masyarakat Muslim terbanyak merupakan salah satu market besar, sehingga berupaya keras agar masyarakat Indonesia dapat dengan nyaman dan tanpa kekhawatiran baik dalamkonsumsi produk, maupun menjalankan peluang bisnis.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Responden Data penelitian ini melibatkan 175 orang yang menjadi konsumen pada Tiens Syariah. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan representatif. Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 175 responden ini menggambarkan karakteristik umum responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada konsumen yang membeli produk Tiens Syariah

##### 1. Karakteristik responden berdasarkan usia

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18 – 23 Tahun	89	50,84%
2.	24 – 29 Tahun	29	16,57%
3.	30 – 35 Tahun	30	17,14%
4.	36 – 40 Tahun	27	15,43%
	Total	175	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan usia yang ditunjukkan pada tabel diatas dijelaskan bahwa usia yang paling banyak memutuskan membeli produk di Tiens Syariah usia 18 – 23 tahun sebanyak 89 responden. Kemudian pada usia 30 – 35 tahun sebanyak 30 responden. Pada usia 24 – 29 tahun responden yang memutuskan membeli sebanyak 29 responden. Pada usia 36 – 40 tahun sebanyak 27.

##### 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	76	43%
2.	Perempuan	99	57%
3.	Total	175	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel diatas dijelaskan bahwa jenis kelamin perempuan yang mendominasi keputusan pembelian produk Tiens Syariah sebanyak 99 responden dan laki – laki sebanyak 76 responden.

3. Karakteristik responden berdasarkan domisili

**Tabel 4.3**

**Krakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No	Kecamatan	Jumlah	Presentase
1.	Lowokwaru	50	29%
2.	Blimbing	46	26%
3.	Kedungkandang	22	13%
4.	Klojen	28	16%
5.	Sukun	44	25%
	Total	175	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan domisili yang ditunjukkan pada tabel diatas dijelaskan bahwa domisili Lowokwaru yang mendominasi keputusan pembelian produk Tiens Syariah sebanyak 50 responden, Blimbing sebanyak 46 responden, Sukun sebanyak 44 responden, Klojen debanyak 28 responden, dan Kedungkandang sebanyak 22 responden

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar	13	7%
2.	Mahasiswa	66	38%
3.	Karyawan Swasta	38	22%
4.	PNS / BUMN	38	22%
5.	Ibu Rumah Tangga	13	7%
6.	Pembisnis	4	2%
7.	Bidan	1	1%
8.	Distributor Tiens	2	1%
	Total	175	100%

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan pekerjaan yang ditunjukkan pada tabel diatas dijelaskan bahwa pekerjaan mahasiswa yang mendominasi keputusan pembelian produk Tiens Syariah sebanyak 66 responden, karyawan swasta sebanyak 38 responden, PNS/BUMN sebanyak 38 responden, pelajar debanyak 13 responden, ibu rumah tangga sebanyak 13 responden, Pembisnis sebanyak 4 responden, distributor tiens sebanyak 2, dan bidan sebanyak 1 responden

5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1.	< Rp. 500.000	58	33%

2.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	18	10%
3.	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	15	9%
4.	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	9	5%
5.	> Rp. 2.000.000	71	41%
6.	Lainnya	4	2%
	Total	175	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan pendapatan yang ditunjukkan pada tabel diatas dijelaskan bahwa pendapatan > Rp. 2.000.000 yang mendominasi keputusan pembelian produk Tiens Syariah sebanyak 71 responden, < Rp. 500.000 sebanyak 58 responden, Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 18 responden, Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 15 responden, Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 9 responden, dan Lainnya sebanyak 4 responden

#### 6. Karakteristik responden berdasarkan pembelian

**Tabel 4.6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian**

No	Pembelian	Jumlah	Presentase
1.	1 Kali	55	31%
2.	2 – 4 Kali	62	35%
3.	> 5 Kali	58	33%
	Total	175	100%

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan Pembelian yang ditunjukkan pada tabel diatas dijelaskan bahwa pendapatan 2 – 4 kali yang mendominasi keputusan pembelian produk Tiens Syariah sebanyak 62 responden, > 5 kali sebanyak 58 responden, dan 1 kali sebanyak 55 responden

## 7. Distribusi Jawaban Responden

Untuk mengamati respon responden terhadap faktor yang memengaruhi independen, seperti persepsi harga, *influencer*, dan atribut produk, serta memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang meliputi berbagai item dan perhitungan skor, berikut ini adalah penjelasan tentang ketiga variabel yang terdiri dari elemen-elemen yang berbeda:

**Tabel 4.7**

**Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga**

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban										Skor
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	2	1%	1	1%	30	17%	71	41%	71	41%	733
2	X1.2	3	2%	1	1%	30	17%	63	36%	78	45%	737
3	X1.3	1	1%	0	0%	29	17%	61	35%	84	48%	752
4	X1.4	1	1%	0	0%	29	17%	74	42%	71	41%	739
5	X1.5	2	1%	0	0%	28	16%	73	42%	72	41%	738
6	X1.6	1	1%	1	1%	27	15%	76	43%	70	40%	738
7	X1.7	2	1%	0	0%	29	17%	70	40%	74	42%	739
8	X1.8	3	2%	5	3%	32	18%	64	37%	71	41%	720
9	X1.9	1	1%	0	0%	24	14%	80	46%	70	40%	743

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan dari frekuensi dari item item dijelaskan item X1.1 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju dan sangat setuju sebanyak 71 responden. Pada item X1.2 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 78 responden. Pada item X1.3 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 84 responden. Pada item X1.4 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 74 responden. Pada item X1.5 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 73 responden. Pada item X1.6 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 76 responden. Pada item X1.7 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 73 responden. Pada item X1.8 jawaban responden yang sering muncul yakni kurang sangat setuju sebanyak 71 responden.

Pada item X1.9 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 80 responden.

**Tabel 4.8**

**Distribusi Frekuensi Variabel Influencer**

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban										Skor
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	2	1%	1	1%	27	15%	66	38%	79	45%	744
2	X2.2	1	1%	0	0%	29	17%	71	41%	74	42%	742
3	X2.3	4	2%	0	0%	34	19%	76	43%	61	35%	715
4	X2.4	3	2%	0	0%	24	14%	72	41%	76	43%	743
5	X2.5	2	1%	0	0%	29	17%	63	36%	81	46%	746
6	X2.6	4	2%	0	0%	27	15%	69	39%	75	43%	736

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan dari frekuensi dari item item dijelaskan item X2.1 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju dan sangat setuju sebanyak 79 responden. Pada item X2.2 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 74 responden. Pada item X2.3 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 76 responden. Pada item X2.4 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 76 responden. Pada item X2.5 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 81 responden. Pada item X2.6 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 75 responden.

**Tabel 4.9****Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Produk**

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban										Skor
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	1	1%	2	1%	26	15%	70	40%	76	43%	743
2	X3.2	1	1%	1	1%	27	15%	73	42%	73	42%	741
3	X3.3	1	1%	1	1%	28	16%	78	45%	78	45%	789
4	X3.4	1	1%	1	1%	27	15%	75	43%	75	43%	759
5	X3.5	2	1%	1	1%	35	20%	74	42%	74	42%	775

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan dari frekuensi dari item item dijelaskan item X3.1 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju dan sangat setuju sebanyak 76 responden. Pada item X3.2 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju dan sangat setuju sebanyak 73 responden. Pada item X3.3 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 78 responden. Pada item X3.4 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju dan sangat setuju sebanyak 75 responden. Pada item X3.5 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju dan sangat setuju sebanyak 74 responden.

**Tabel 4.10****Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban										Skor
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	1	1%	2	1%	28	16%	73	42%	71	41%	736
2	Y2	2	1%	2	1%	26	15%	77	44%	68	39%	732
3	Y3	3	2%	1	1%	28	16%	69	39%	74	42%	735
4	Y4	1	1%	1	1%	28	16%	72	41%	73	42%	740
5	Y5	4	2%	0	0%	28	16%	69	39%	74	42%	734
6	Y6	4	2%	1	1%	32	18%	65	37%	73	42%	727
7	Y7	2	1%	4	2%	29	17%	63	36%	77	44%	734
8	Y8	2	1%	3	2%	26	15%	65	37%	79	45%	741
9	Y9	1	1%	3	2%	27	15%	64	37%	80	46%	744

10	Y10	3	2%	2	1%	27	15%	61	35%	82	47%	742
11	Y11	2	1%	4	2%	27	15%	70	40%	72	41%	731
12	Y12	9	5%	7	4%	32	18%	61	35%	66	38%	693
13	Y13	4	2%	2	1%	27	15%	65	37%	77	44%	734
14	Y14	4	2%	3	2%	32	18%	64	37%	72	41%	722
15	Y15	10	6%	4	2%	31	18%	56	32%	74	42%	705

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan dari frekuensi dari item item dijelaskan item Y1 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 73 responden. Pada item Y2 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 77 responden. Pada item Y3 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 74 responden. Pada item Y4 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 73 responden. Pada item Y5 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 74 responden. Pada item Y6 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 73 responden. Pada item Y7 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 77 responden. Pada item Y8 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 79 responden. Pada item Y9

jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 80 responden. Pada item Y10 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 82 responden. Pada item Y11 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 72 responden. Pada item Y12 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 66 responden. Pada item Y13 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 77 responden. Pada item Y14 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 72 responden. Pada item Y15 jawaban responden yang sering muncul yakni sangat setuju sebanyak 74 responden.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berikut hasil uji validitas dan uji reliabilitas instrumen angket variabel variabel Persepsi Harga, *Influencer*, Atribut Produk dan Keputusan Pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

#### **Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,30	0,840	Valid
	X1.2	0,30	0,846	Valid
	X1.3	0,30	0,712	Valid
	X1.4	0,30	0,769	Valid
	X1.5	0,30	0,846	Valid
	X1.6	0,30	0,814	Valid
	X1.7	0,30	0,827	Valid
	X1.8	0,30	0,740	Valid
	X1.9	0,30	0,841	Valid
<i>Influencer</i> (X2)	X2.1	0,30	0,763	Valid
	X2.2	0,30	0,721	Valid
	X2.3	0,30	0,798	Valid
	X2.4	0,30	0,807	Valid
	X2.5	0,30	0,757	Valid
	X2.6	0,30	0,808	Valid
Atribut Produk (X3)	X3.1	0,30	0,779	Valid
	X3.2	0,30	0,759	Valid
	X3.3	0,30	0,785	Valid
	X3.4	0,30	0,793	Valid
	X3.5	0,30	0,751	Valid
	Y1	0,30	0,727	Valid

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

sumber : Data penelitian diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa hasil uji validitas instrumen angket dengan korelasi pearson terhadap variabel Persepsi harga, *Influencer*, Atribut Produk, dan Keputusan Pembelian diperoleh nilai r hitung setiap item memenuhi syarat yaitu  $> 0,60$  sehingga 35 item hasilnya valid.

#### Gambar 4.12

#### Hasil Uji Reliabilitas

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

sumber : Data penelitian diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan Gambar diatas. dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas instrumen angket dengan Cronbach Alpha terhadap variabel Persepsi

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

#### 4.2.2. Uji Asumsi Klasik

Berikut hasil uji asumsi klasik terhadap model regresi linier berganda antara variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

##### 1. Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas terhadap model regresi linier berganda antara variabel variabel Persepsi Harga, *Influencer*, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian menggunakan uji Kolmogorov-smirnov.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Normalitas**

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

sumber : Data penelitian diolah oleh peneliti, 2023

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

##### 2. Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji Heteroskedastisitas terhadap model regresi linier berganda antara variabel Persepsi Harga, *Influencer*, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 4.14**

**Uji Heteroskedastisitas**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

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

sumber : Data diolah peneliti

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

3. Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier berganda antara variabel Persepsi Harga, *Influencer*, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian menggunakan uji VIF.

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

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

sumber : Data penelitian diolah oleh peneliti, 2023

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

#### 4. Uji Linieritas

Berikut hasil uji linieritas terhadap model regresi linier berganda antara variabel Persepsi Harga, *Influencer*, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.16**  
**Uji Linieritas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual * Value	Between Groups	(Combined)	2361.29	103	22.925	1.76	.006
			6		1		
	Linearity		.000	1	.000	.000	1.00
							0
	Deviation from Linearity		2361.29	102	23.150	1.77	.005
		6			9		
Within Groups			924.107	71	13.016		
Total			3285.40	174			
				3			

sumber : Data penelitian diolah oleh peneliti, 2023

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

#### 4.2.3. Uji Hipotesis

Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis antara variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

##### 1. Uji Simultan (Uji f)

Berikut hasil pengujian pengaruh antara variabel Persepsi Harga, *Influencer*, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan dengan menggunakan uji f.

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1207.454	3	402.485	20.949	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3285.403	171	19.213		
	Total	4492.857	174			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Influencer, Persepsi Harga

Sumber: Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

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

##### 2. Uji Parsial (Uji T)

Berikut hasil pengujian pengaruh antara variabel Persepsi Harga, *Influencer*, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dengan menggunakan uji t.

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	30.818	4.811		6.406	.000		
	Persepsi Harga	.263	.147	.182	1.790	.075	.414	2.414
	Influencer	.577	.224	.259	2.579	.011	.423	2.366
	Atribut Produk	.474	.209	.170	2.264	.025	.759	1.318

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber : Data penelitian diolah oleh peneliti, 2023

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

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

c. Uji parsial antara variabel Atribut Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai t hitung (2.264) lebih dari t tabel (1,965) atau nilai signifikansi (0.025) kurang dari alpha (0.050)

sehingga terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel atribut Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### 3. Koefisien Detrminasi ( $R^2$ )

Berikut hasil koefisien determinasi antara variabel Persepsi Harga, *Influencer* dan Atribut Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan menggunakan  $R^2$ .

**Tabel 4.19**

**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 <sup>a</sup>	.269	.256	4.383

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Influencer, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber : Data penelitian diolah oleh peneliti, 2023

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

## 4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.3.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tiens Syariah

Hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan objek Tiens Syariah mengenai pengaruh persepsi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis 1 mengenai

pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah adalah tidak berpengaruh.

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

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

Dalam Islam harga merupakan hal yang utama dalam sebuah transaksi perdagangan. Pada setiap harga barang yang dijual dalam islam harus sesuai dengan syariat Islam. Sesuai syariat disini merupakan dalam segi penentuan harga yang harus adil tanpa ada kecurangan. Dalam penetapan harus sesuai standart atau keuntungan yang sudah ada tanpa melebihkan harga yang sangat tinggi. Apabila keuntungan dari menjual barang melebihi sangat besar dapat dikatakan bahwa itu termasuk riba. Hal ini dijelaskan pada surah Al Baqarah ayat 278 yang berbunyi :

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman .

Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk herbal TIENS. Seluruh responden menjawab bahwa harga yang dibandrol oleh perusahaan TIENS tidaklah terbilang mahal dan

memiliki kualitas yang sebanding dengan apa yang mereka butuhkan dikarenakan produk TIENS Syariah juga memiliki manfaat produk yang sangat baik dan juga kepedulian masyarakat tentang kesehatan. Maka dari itu masyarakat mulai menyamakan persepsi tentang harga terhadap keputusan pembelian menjadi sebanding.

#### 4.3.2. Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tiens Syariah

Hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan objek Tiens Syariah mengenai pengaruh *influencer* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memunculkan nilai signifikansi sebesar (0,000). Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis 2 mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah adalah berpengaruh.

Sejalan dengan penelitian terdahulu Pembelian Produk Ngikan Dengan *Brand Awarness* Sebagai *Variabel Moderating*". Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Dalam mempromosikan sebuah produk yang di perjualbelikan harus berbasas dalam kejujuran. Hal ini diperlukan guna menghindari kerugian yang nantinya akan diterima konsumen apabila barang yang jual tidak sesuai dengan yang dipromosikan di awal. Maka dari itu menurut Abdullah

dan Sahrani (2011) dalam kegiatan perdagangan dalam islam dapat diteladani dari perilaku Nabi Muhammad SAW, yakni:

1. Sidiq (Kebenaran)

Dalam muamalah, pihak penjual harus jujur mengenai produk yang ditawarkan dan tidak memanipulasi informasi sehingga merugikan konsumen. Selain itu, penjual atau perusahaan tidak boleh menjual barang yang dilarang oleh syariat Islam.

2. Amanah (Kepercayaan)

Dalam muamalah, pihak penjual harus memberikan informasi yang jujur tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen tanpa menyembunyikan informasi seperti kerusakan produk dan hal-hal yang merugikan konsumen. Selain itu, dalam lingkup perusahaan, para direktur harus memberikan hak-hak karyawan yang sesuai dengan kinerja masing-masing secara adil.

3. Tabligh (Pengungkapan)

Dalam muamalah, pihak penjual harus dapat menjelaskan produk yang ditawarkan dengan baik kepada konsumen agar konsumen dapat memahami spesifikasi produk tersebut. Selain itu, dalam lingkup perusahaan, para manajer harus memberikan informasi tentang produk kepada karyawan agar tidak ada kesalahpahaman tentang produk yang akan ditujukan kepada konsumen.

4. Fathanah (Kecerdasan)

Dalam muamalah, seorang manajer pemasaran harus cerdas dalam menyusun strategi untuk memasarkan produk kepada konsumen sehingga hubungan antara penjual atau perusahaan dengan konsumen menjadi lebih baik dan dapat meningkatkan penjualan produk. Selain itu, dalam lingkup perusahaan, seorang manajer pemasaran harus memiliki manajemen yang baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Penjelasan uswatun hasanah pada diri Rasulullah juga dijelaskan pada ayat

Al-Qur'an pada surat Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ  
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.

Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *Influencer* sangatlah penting untuk konsumen mengetahui lebih lanjut tentang manfaat atau kualitas produk Tiens syariah sehingga terjadilah suatu keputusan pembelian. Dan sebagian responden menjawab membeli produk Tiens karena mereka mengetahuinya dari *influencer* idolanya dan mereka percaya dengan tawaran atau ajakan membeli produk Tiens syariah melalui khasiat atau manfaat dan juga dari kualitas produknya, karena *influencer* idolanya tersebut juga mengkonsumsi produk Tiens syariah.

#### 4.3.3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tiens Syariah

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

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

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

Kita ketahui produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Dalam islam sendiri atribut produk sangat diperlukan karena hal ini merujuk pada kemaslhatan yang kan didapatkan oleh konsumen. Salah satunya dalam kehalalan akan produk yang dijual. Menurut ajaran Syariat Islam, istilah "Halal" dan "Haram" merujuk pada sesuatu yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan. Allah telah menetapkan beberapa spesifikasi tentang halal dalam Al-Qur'an, tercantum dalam ayat 168 dari surat Al-Baqarah :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui setiap produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu pada produk yang mereka beli. Konsumen melihat produk sebagai suatu kumpulan dari sifat atau ciri tertentu yang tercermin dari atribut yang melekat pada produk yang berupa merek, kemasan, jasa pendukung lainnya, besaran harga yang ditawarkan dan gaya dari produk yang dihasilkan (kualitas, desain, fitur,

harga dan gaya). Produk Tiens syariah memiliki atribut khusus yakni dari kemasan yang menarik dan juga berlabel syariah, Tiens Grup merupakan salah satu perusahaan yang beroperasi di Indonesia yang telah memperoleh Sertifikat Syariah dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). DSN MUI telah melakukan penelitian melalui laboratorium dari Lembaga Pengawas Obat dan Makanan (LPOM) MUI maupun langsung mengecek ke pabriknya dan sistem penjualan menetapkan produk Tiens halal dan sistem penjualan produknya sesuai syariah. Produknya tidak ada yang mengandung nasis.

sehingga produk tersebut halal dan thayib. Sistemnya penjualannya syariah karena telah memenuhi dua belas syarat yang sudah di fatwakan oleh MUI. Dua belas syarat tersebut antara lain produk dipasarkan harus berkualitas, halal, thayib dan menjauhi syubhat (sesuatu yang masih meragukan), sistem akad harus memenuhi kaidah dan rukun jual beli sesuai hukum Islam, operasional, kebijakan maupun sistem akuntansi harus sesuai syariah dan syarat-syarat lainnya telah terpenuhi. Sehingga Tiens Indonesia, yang operasional manajemen bernaung di bawah nama PT. Singa Langit Jaya, menambahkan nama "Syariah".

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

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

penelitian yang dilakukan oleh Elvina Recha Anjani dan Virgo Simamora (2022) yang berjudul "Pengaruh *Influencer*, Harga, dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, DKI Jakarta" menunjukkan hasil penelitian bahwa secara partial dan berganda, *influencer*, harga, dan kualitas memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari (2020) dengan judul "Pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian helm KYT (studi pada mahasiswa jurusan manajemen Univeritas Muhammadiyah Makassar) menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

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

Selain itu dalam dunia pemasaran seorang *influencer* juga menjadi faktor penting guna mengenalkan produk perusahaan kepada konsumen. *Influencer* pada saat ini menjadi cara yang termudah guna meningkatkan pengetahuan produk perusahaan kepada konsumen. Dengan menggunakan seorang *influencer* yang tepat mampu meningkatkan potensi pembelian akan produk perusahaan oleh konsumen.

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

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang diperoleh dari Tiens Syariah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah. Artinya, semakin tinggi persepsi harga yang dilakukan perusahaan, tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen di Tiens Syariah.
2. *Influencer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah. Artinya, semakin tinggi atau terkenal *influencer* yang mempromosikan produk perusahaan, dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen di Tiens Syariah.
3. Atribut produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah. Artinya, semakin tinggi atau banyak atribut produk yang ada pada produk perusahaan, dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen di Tiens Syariah.
4. Persepsi harga, *influencer*, dan atribut produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tiens Syariah. Artinya Tiens Syariah mampu meningkatkan keputusan pembelian berulang dari konsumen yang diharapkan dapat mendongkrak tingkatan profitabilitas produk tiens syariah.

#### 5.2 Saran

Implikasi manajerial yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tiens Syariah diharapkan lebih meningkatkan kualitas *influencer* yang digunakan untuk promosi produk, dan meningkatkan atribut produk, agar tingkat keputusan pembelian semakin tinggi. Pemilihan *influencer* yang

tepat serta meningkatkan atribut produk merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan penjualan pendapatan dari perusahaan Tiens Syariah.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, kualitas produk, brand experience dan lain sebagainya. Serta pada penelitian selanjutnya dapat membandingkan keputusan pembelian pada objek yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga bisa mendalami tentang variabel harga dan bisa menjabarkan secara luas agar bisa mendapatkan hasil yang signifikan.
3. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang Tiens di harapkan meneliti tentang *Network marketing* nya atau MLM pada perusahaan Tiens syariah dan lebih mendalami pada sistem *marketing plan* yang ada pada Tiens syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ru'fah., Sohari, Sahrani. 2011. *Fikih Muamalah*. Cetakan Pertama (Ghalia Indonesia: Bogor)
- Anggraeni, Alvina Rahma., Euis Soliha. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal At-Tijarah*. Vol 6(3). Hal: 96-107
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 1293–1308.
- BaSugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Darmawan, M. I., Kiptiah, M., Ilmannafian, A. G., & Safitri, M. (2021). Pengembangan Atribut Produk Keripik Singkong Menggunakan Metode Value Engineering Berbasis Customer Oriented. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 31(52), 70–77. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2021.31.1.70>
- Djaliman, Judirman (2016). *Sudah Lama Di MLM, Tapi Belum Sukses?. Edisi 1*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Djati, T. A. (2020). Pemasaran Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen “Decoy Effect” Membeli Produk Yang Lebih Mahal. *Jurnal Brand*, 2(2), 190–194. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/download/672/516/>
- F S Putra, F. I., Aqmala, D., Haziroh, A. L., & Artikel, I. (2022). SENAMA Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 1–18.
- Gama Rossa Romadhoningrum, S. B. S. (2022). PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, DAN WORD OF

MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH PREFERENSI DAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada Kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro

Gunawan, I. (2013). Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Heng, Y. C., & Ng, A. H. H. (2020). Consumer buying decision towards MLM branded health supplement in Malaysia. *International Journal of Business and Systems Research*, 14(4), 471–488.

Heningnurani, A. Y. (2020). Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(3), 153–164. <https://doi.org/10.7454/arsi.v5i3.2897>

I Made Adi Juniantara, & Tjokorda Gde R, S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 11, 2018: 5955 – 5982.

Ikhsan, M Putra. 2014. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 12 No. 1.

Indriantoro, N. S. B. (1999). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen. Yogyakarta: Penerbit BPFE

Kosasih, E. (2019). Literasi Media sosial dalam masyarakatan sikap moderasi beragama. *Jurnal Bimas Islam Vol*, 12(2), 264.

Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., & Čorić, N. (2020). INFLUENCER

MARKETING AS A WAY OF PROMOTING A BRAND VIA SOCIAL NETWORKS. *CroDim: International Journal of Marketing Science*, 3(1), 146–158.

Kotler, P., dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16e édition)*.

Laura Nabila Boko. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Potongan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv . Mitra Solusindo Engineering ( Studi Kasus Miniature Circuit Breaker ( Mcb ) Schneider. 1(2)*.

M. Amir Nasution. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi 59*.

Malhotra, N. K. (2006). *Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.

Marques, H. K. O., Figueiredo, M. G. F., de Souza Pio, W. S., Ribeiro, L. M., de Azevedo, I. F. P., Duarte, L. P., de Sousa, G. F., de Aguiar, M. G., & Mercadante-Simões, M. O. (2023). Laticifer ontogenesis and the chemical constituents of *Marsdenia zehntneri* (Apocynaceae) latex in a semiarid environment. *Planta*, 257(1), 1–20.

Mitar, A. (2020). *Influencer marketing*. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Academy of Arts and Culture in ....

Nafisah, Z. (2022). *PENGARUH AKUPRESURE TERHADAP INTENSITAS NYERI HAID PRIMER PADA REMAJA PUTRI*. Universitas Ngudi Waluyo.

Napik, Ahmad., Nurul Qomariah., Budi Santosa. (2018). Kaitan citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian

blackberry. *Jurnal Penelitian Ipteks*. Vol. 3(1). Hal: 73-85

- Nuro, R. J., Sohib, S., & Mudhofar, M. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Publik, Dan Opini Auditor Terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan Pada Perusahaan Insutri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di BEI Periode 2013-2015. *Counting: Journal of Accounting*, 1(4), 106–117.
- Oktavia, S. N., & Yulianti, V. (2021). The English Influence on Japanese, Indonesian and Malang Slang Words: a Study of Wakamono Kotoba, Bahasa Gaul, and Slang Malang. *J-Litera: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Dan Budaya Jepang*, 3(2), 76. <https://doi.org/10.20884/1.jlitera.2021.3.2.4669>
- Pratiwi, M., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'I Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu. Cetakan I.* Bandung: Pustaka Setia.
- Riduwan dan Kuncoro. (2014). Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Cetakan ke-6. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Kuncoro. 2013. Cara mudah menggunakan dan Memakai Path Analisis. Bandung: Alfabeta.
- S, D. E. F., Sugito, S., & Efendi, R. (2021). The Influence of Multiple Roles on the Performance of Female Employees. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(1), 49. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i1.2215>
- Sansan Nurhasanah. (2019). ANALISIS KELOMPOK ACUAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TAS EIGER PADA EIGER STORE KOTA SUKABUMI. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(5), 55.
- Savitri, Ida Ayu Putu Dian., I Made Wardana. (2018). Pengaruh citra merek,

- kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 7(10). Hal: 5748-5782
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143.
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Stanton, William J. 1994. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi ketujuh, terjemahan Yohanes Lamarto. (Erlangga: Jakarta).
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukmawati, M., & Manaf, A. (2019). Analisis Perputaran Kas, Perputaran Piutang, Dan Perputaran Persediaan Terhadap Gross Profit Margin (GPM) Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011-2015. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 6–16.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- Wandita, F. H., Wardianto, K. B., Nugeraha, P., Administrasi, I., & Universitas, B.

(2021). *APLIKASI SHOPEE STUDENT DECISIONS IN MAKING PURCHASES THROUGH THE SHOPEE APPLICATION. 1.*

Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis (deskriptif, komparatif dan asosiatif)*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Wijayanti, S. V. (2022). ANALISIS PENGENAAN PAJAK PENGHASILAN TERHADAP YOUTUBER DAN SELEBGRAM. *JURNAL ACITYA ARDANA*, 2(1).

Yusuf, Muhammad., Wiros. 2014. *Bisnis Syariah. Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

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

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2141457/mlm-asal-china-dapat-sertifikat-halal--syariah-dari-mui>, diakses pada 24/05/2021

Lampiran 1

Validitas dan Realibilitas

**X1 Persepsi Harga**

		<b>Correlations</b>					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.725**	.607**	.684**	.697**	.585**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X1.2	Pearson Correlation	.725**	1	.616**	.677**	.689**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X1.3	Pearson Correlation	.607**	.616**	1	.671**	.607**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X1.4	Pearson Correlation	.684**	.677**	.671**	1	.709**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X1.5	Pearson Correlation	.697**	.689**	.607**	.709**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	175	175	175	175	175	175
X1.6	Pearson Correlation	.585**	.614**	.680**	.644**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175	175	175
X1.7	Pearson Correlation	.673**	.676**	.584**	.688**	.659**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X1.8	Pearson Correlation	.531**	.585**	.509**	.563**	.566**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X1.9	Pearson Correlation	.705**	.644**	.639**	.676**	.704**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X1	Pearson Correlation	.840**	.846**	.795**	.850**	.846**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175

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

**X2 Influencer**

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.543**	.513**	.566**	.469**	.461**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175	175	175	
X2.2	Pearson Correlation	.543**	1	.469**	.487**	.445**	.457**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175	175	175	
X2.3	Pearson Correlation	.513**	.469**	1	.588**	.461**	.637**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175	175	175	
X2.4	Pearson Correlation	.566**	.487**	.588**	1	.566**	.564**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	175	175	175	175	175	175	
X2.5	Pearson Correlation	.469**	.445**	.461**	.566**	1	.612**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	175	175	175	175	175	175	
X2.6	Pearson Correlation	.461**	.457**	.637**	.564**	.612**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	175	175	175	175	175	175	
X2	Pearson Correlation	.763**	.721**	.798**	.807**	.757**	.808**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175	175	175	

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

### X3 atribut produk

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.488**	.521**	.554**	.456**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X3.2	Pearson Correlation	.488**	1	.545**	.503**	.424**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X3.3	Pearson Correlation	.521**	.545**	1	.522**	.469**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X3.4	Pearson Correlation	.554**	.503**	.522**	1	.497**	.793**
	Sig. (2-tailed)						
	N						

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X3.5	Pearson Correlation	.456**	.424**	.469**	.497**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	175	175	175	175	175	175
X3	Pearson Correlation	.779**	.759**	.785**	.793**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175	175	175

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

## Y Keputusan pembelian

		Correlations															
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.588*	.583*	.489*	.494*	.488*	.482*	.485*	.487*	.530*	.551*	.581*	.457*	.539**	.491**	.727*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Y2	Pearson Correlation	.588*	1	.729*	.620*	.494*	.585*	.551*	.498*	.500*	.443*	.467*	.456*	.446*	.361**	.415**	.707*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Y3	Pearson Correlation	.583*	.729*	1	.554*	.586*	.630*	.532*	.559*	.575*	.490*	.581*	.602*	.576*	.561**	.522**	.797*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Y4	Pearson Correlation	.489*	.620*	.554*	1	.585*	.594*	.478*	.500*	.544*	.461*	.438*	.389*	.554*	.411**	.421**	.696*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Y5	Pearson Correlation	.494*	.494*	.586*	.585*	1	.596*	.470*	.492*	.507*	.518*	.469*	.439*	.593*	.474**	.432**	.710*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Y6	Pearson Correlation	.488*	.585*	.630*	.594*	.596*	1	.640*	.557*	.572*	.537*	.512*	.568*	.524*	.474**	.632**	.785*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Y7	Pearson Correlation	.482*	.551*	.532*	.478*	.470*	.640*	1	.745*	.643*	.507*	.518*	.606*	.517*	.413**	.505**	.758*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Y8	Pearson Correlation	.485*	.498*	.559*	.500*	.492*	.557*	.745*	1	.631*	.519*	.537*	.484*	.556*	.502**	.398**	.739*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Y9	Pearson Correlation	.487*	.500*	.575*	.544*	.507*	.572*	.643*	.631*	1	.584*	.515*	.575*	.607*	.575**	.527**	.778*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175

Y10	Pearson Correlation	.530*	.443*	.490*	.461*	.518*	.537*	.507*	.519*	.584*	1	.564*	.492*	.627*	.609**	.505**	.741*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Y11	Pearson Correlation	.551*	.467*	.581*	.438*	.469*	.512*	.518*	.537*	.515*	.564*	1	.660*	.651*	.674**	.575**	.777*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Y12	Pearson Correlation	.581*	.456*	.602*	.389*	.439*	.568*	.606*	.484*	.575*	.492*	.660*	1	.500*	.588**	.696**	.782*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Y13	Pearson Correlation	.457*	.446*	.576*	.554*	.593*	.524*	.517*	.556*	.607*	.627*	.651*	.500*	1	.651**	.592**	.784*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Y14	Pearson Correlation	.539*	.361*	.561*	.411*	.474*	.474*	.413*	.502*	.575*	.609*	.674*	.588*	.651*	1	.624**	.758*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Y15	Pearson Correlation	.491*	.415*	.522*	.421*	.432*	.632*	.505*	.398*	.527*	.505*	.575*	.696*	.592*	.624**	1	.758*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Y	Pearson Correlation	.727*	.707*	.797*	.696*	.710*	.785*	.758*	.739*	.778*	.741*	.777*	.782*	.784*	.758**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175

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

## UJI RELIABILITAS

### X1 PERSEPSI HARGA

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	175	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	175	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	9

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	34.19	23.525	.790	.930
X1.2	34.14	23.181	.795	.930
X1.3	34.06	24.296	.739	.933
X1.4	34.14	24.043	.808	.929
X1.5	34.14	24.008	.802	.930
X1.6	34.15	24.265	.763	.932
X1.7	34.15	23.763	.775	.931
X1.8	34.23	23.993	.658	.939
X1.9	34.13	24.329	.799	.930

### X2 INFLUENCER

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	175	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	175	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21.79	7.521	.644	.849
X2.2	21.79	7.938	.602	.856
X2.3	21.94	7.174	.684	.842
X2.4	21.77	7.465	.713	.837
X2.5	21.78	7.714	.647	.848
X2.6	21.82	7.208	.702	.838

### X3 ATRIBUT PRODUK

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	175	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	175	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	17.81	3.901	.640	.793
X3.2	17.79	4.003	.616	.800
X3.3	17.77	3.924	.654	.789
X3.4	17.82	3.886	.663	.787
X3.5	17.83	3.829	.576	.814

### Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	175	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	175	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	15

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	61.18	56.610	.684	.941
Y2	61.17	57.231	.664	.941
Y3	61.14	56.062	.764	.939
Y4	61.12	57.451	.653	.941
Y5	61.13	57.134	.667	.941
Y6	61.15	55.924	.749	.939
Y7	61.15	56.131	.718	.940
Y8	61.11	56.730	.698	.940
Y9	61.10	56.307	.743	.939
Y10	61.13	56.195	.697	.940
Y11	61.19	55.809	.739	.939
Y12	61.37	53.222	.731	.940
Y13	61.14	55.376	.745	.939
Y14	61.25	55.244	.712	.940
Y15	61.28	53.697	.702	.941

Lampiran 2

Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.34529944
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.056
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Homogenitas

**Test of Homogeneity of Variances**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Persepsi Harga	Based on Mean	1.310	14	159	.207
	Based on Median	.584	14	159	.875
	Based on Median and with adjusted df	.584	14	105.143	.872
	Based on trimmed mean	1.188	14	159	.289
Influencer	Based on Mean	1.671	14	159	.067
	Based on Median	.815	14	159	.652
	Based on Median and with adjusted df	.815	14	139.144	.652
	Based on trimmed mean	1.595	14	159	.086
Atribut Produk	Based on Mean	3.698	14	159	.000
	Based on Median	2.132	14	159	.013
	Based on Median and with adjusted df	2.132	14	122.180	.014
	Based on trimmed mean	3.553	14	159	.000

## Hasil Uji Multikolinieritas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	30.818	4.811		6.406	.000		
	Persepsi Harga	.263	.147	.182	1.790	.075	.414	2.414
	Influencer	.577	.224	.259	2.579	.011	.423	2.366
	Atribut Produk	.474	.209	.170	2.264	.025	.759	1.318

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Hasil Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1207.454	3	402.485	20.949	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3285.403	171	19.213		
	Total	4492.857	174			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Influencer, Persepsi Harga

## Hasil Uji Parsil (Uji T)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	30.818	4.811		6.406	.000		

Persepsi Harga	.263	.147	.182	1.790	.075	.414	2.414
Influencer	.577	.224	.259	2.579	.011	.423	2.366
Atribut Produk	.474	.209	.170	2.264	.025	.759	1.318

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hail Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 <sup>a</sup>	.269	.256	4.383

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Influencer, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 3

Data Responden

Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Umur	Pekerjaan	Pndapatan/uang saku setiap bulan	Seberapa Sering Anda membeli Produk Tiens?
Alaydrus	pria	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Annisa indri mulyani	Wanita	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Pelajar	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Kasih	Wanita	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Pelajar	kurang dari Rp. 500.000	2 - 4 Kali
Regita	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	24 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	kurang dari Rp. 500.000	2 - 4 Kali
Yudha pratama	pria	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	2 - 4 Kali
Selfi pranata	Wanita	Kecamatan Blimbing	30 - 35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	kurang dari Rp. 500.000	lebih dari 5 Kali
Ahmad	pria	Kecamatan Sukun	24 - 29 Tahun	Mahasiswa	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Hamdan ikhsan	pria	Kecamatan Sukun	24 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000	2 - 4 Kali
Fakhri	pria	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000	lebih dari 5 Kali
Fiqih	pria	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	lebih dari 5 Kali
Ash Fiyain Nisa'	Wanita	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	lebih dari 5 Kali
Latifu Rochman	pria	Kecamatan Kedungkandang	18 - 23 Tahun	Pelajar	kurang dari Rp. 500.000	lebih dari 5 Kali
Rifqah Fauziah	Wanita	Kecamatan Kedungkandang	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali

MUHAMMAD FASYA	pria	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Fredrick Prakesta Fuga Putiray	pria	Kecamatan Lowokwaru	24 - 29 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Milda Fitri Astuti	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	24 - 29 Tahun	Bidan	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Ana Maghfirah	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	2 - 4 Kali
Khofsyah	Wanita	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	1 Kali
Rian Hidayatullah	pria	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
dewi	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000	2 - 4 Kali
Dian Widayani	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	2 - 4 Kali
Muhamad Fadhil Shahab	pria	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Khofifatul Jannah	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Arafik Bayu Efendi	pria	Kecamatan Lowokwaru	24 - 29 Tahun	Distributor Tiens	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Anik Zubaidah	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Siti Aisyah	Wanita	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	300	1 Kali
Risma	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	lebih dari 5 Kali
Sahla Wafira	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	2 - 4 Kali

Fulan	pria	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Lilis ayu wulandari /kabupaten malang,kec.wajak	Wanita	Kecamatan Sukun	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Bang rey	pria	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Pelajar	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Mahani Abdullah Assegaf	Wanita	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	2 - 4 Kali
Taufiq Hidayat	pria	Kecamatan Sukun	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	2 - 4 Kali
Haqi	pria	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Pelajar	Belum ada	1 Kali
Deni Pratama	pria	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Holifatul Jenna	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
tsania sholihah	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Nurul Badriyah	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	lebih dari 5 Kali
Muhammad Kadafi S	pria	Kecamatan Sukun	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000	1 Kali
Maikel syaiful anwar	pria	Kecamatan Sukun	18 - 23 Tahun	Distributor Tiens	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Rohmah Candra Nirmala	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Miftahul Anam	pria	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	1 Kali

Marliya Ira Yuana	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000	1 Kali
Fera	Wanita	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Karyawan Swasta	5.000.000	lebih dari 5 Kali
Rafli fauqoni	pria	Kecamatan Lowokwaru	24 - 29 Tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000	lebih dari 5 Kali
Febriansyah	pria	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	lebih dari 5 Kali
Eliska Marena	Wanita	Kecamatan Kedungkandang	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Vivi	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
SITI AMINA	Wanita	Kecamatan Klojen	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	lebih dari 5 Kali
Elmi	Wanita	Kecamatan Sukun	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	1 Kali
Uswatun Hasanah	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	2 - 4 Kali
Nihlah Umamah	Wanita	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	2 - 4 Kali
Faridatun Nur Khairiyah	Wanita	Kecamatan Kedungkandang	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	1 Kali
Hilda Andriani	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
MOHAMMAD ALAMSYACH KARIM AMRULLAH	pria	Kecamatan Lowokwaru	24 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Aulia nur yanto	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	2 - 4 Kali

Fakhri Abror	pria	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	PNS / BUMN	kurang dari Rp. 500.000	2 - 4 Kali
Muhyidin Arifin	pria	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	1 Kali
Neng diah	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	24 - 29 Tahun	Pembisnis	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Agit Julian Arifin	pria	Kecamatan Kedungkandang	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
ronny	pria	Kecamatan Blimbing	24 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Lilikqa	Wanita	Kecamatan Klojen	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000	2 - 4 Kali
Nala Maziya Fitriyah	Wanita	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	2 - 4 Kali
Rifqi	pria	Kecamatan Sukun	18 - 23 Tahun	Pembisnis	lebih dari Rp. 2.000.000	1 Kali
Rifqi Rowi	pria	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Pembisnis	Sesuai Kinerja	2 - 4 Kali
Icaa	Wanita	Kecamatan Klojen	18 - 23 Tahun	Pembisnis	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Sihabuddin	pria	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000	1 Kali
Darwis	pria	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000	2 - 4 Kali
Siti fatimah	Wanita	Kecamatan Kedungkandang	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	2 - 4 Kali
Alfina Tri Damayanti	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Shariq Mukhtar	pria	Kecamatan Sukun	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Omar Azhari	Wanita	Kecamatan Blimbing	24 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali

Angela Lestari Widjaja	Wanita	Kecamatan Blimbing	36 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000	lebih dari 5 Kali
Himawan Surya	pria	Kecamatan Klojen	36 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Helen Turtan Setiawan	Wanita	Kecamatan Klojen	24 - 29 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Sangeeta Ramchand	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	24 - 29 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	2 - 4 Kali
Aam Dewi Hamidah	Wanita	Kecamatan Klojen	36 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000	1 Kali
Katharina Wihardja	Wanita	Kecamatan Blimbing	36 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Beatrice El	Wanita	Kecamatan Klojen	30 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Arief Santoso	pria	Kecamatan Klojen	30 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Linawidjaja Kusprajudi	Wanita	Kecamatan Kedungkandang	36 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	kurang dari Rp. 500.000	lebih dari 5 Kali
Muhammad Alatas	pria	Kecamatan Klojen	24 - 29 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	1 Kali
Wientoro Prasetyo	pria	Kecamatan Klojen	24 - 29 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	lebih dari 5 Kali
Setiabudi Djaelani	pria	Kecamatan Sukun	18 - 23 Tahun	Pelajar	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Lanny Lanawaty	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	24 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	1 Kali
Wibawa Darmawan	pria	Kecamatan Klojen	18 - 23 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	1 Kali
Jajat Priatna Purwita	pria	Kecamatan Sukun	30 - 35 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	1 Kali
Veronica Susianty Rachim	Wanita	Kecamatan Kedungkandang	36 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali

Ratna Anggraini Susantio	Wanita	Kecamatan Kedungkandang	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	lebih dari 5 Kali
Diana Sastrajaya	Wanita	Kecamatan Blimbing	24 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Natalie Tjahjadi	Wanita	Kecamatan Kedungkandang	30 - 35 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	1 Kali
Sardjono	pria	Kecamatan Klojen	30 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Ferry Tenacious	pria	Kecamatan Klojen	36 - 40 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	1 Kali
Arniaty Achmad	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Diana Husein	Wanita	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	lebih dari 5 Kali
Adiel Ananda Haryono	pria	Kecamatan Lowokwaru	30 - 35 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Osbert Kosasih	Wanita	Kecamatan Klojen	36 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Robby Rhemrev	pria	Kecamatan Blimbing	30 - 35 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	1 Kali
Yudi Astono	Wanita	Kecamatan Kedungkandang	36 - 40 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Juwita Lianty Suandi	Wanita	Kecamatan Blimbing	30 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Shinta Moetiara	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	36 - 40 Tahun	PNS / BUMN	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	1 Kali
Muhammad Aksa Mahmud	pria	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	lebih dari 5 Kali
Devie Hendrastiti Darmawan	Wanita	Kecamatan Blimbing	36 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	kurang dari Rp. 500.000	lebih dari 5 Kali
Varisa Susilo	Wanita	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	lebih dari 5 Kali

Jeannie Widjaja	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	30 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Edoardus Ardianto	pria	Kecamatan Lowokwaru	36 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2 - 4 Kali
Hanif Adhi Prasetyo	pria	Kecamatan Klojen	30 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Cinira Harsaning Aziz	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Pelajar	kurang dari Rp. 500.000	2 - 4 Kali
Mahesa Alit Pramesty	Wanita	Kecamatan Kedungkandang	18 - 23 Tahun	Pelajar	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Rachmiwaty	Wanita	Kecamatan Blimbing	24 - 29 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Lisawati Soegiharto	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	30 - 35 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Salsabila Riaz Nisar	Wanita	Kecamatan Sukun	30 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Efendi Boedhiman	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	30 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Muhamad Fabrizio Derajo	pria	Kecamatan Sukun	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2 - 4 Kali
Catherine Gina Hambali	Wanita	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	2 - 4 Kali
Yusuf Adrian Chandra	pria	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	2 - 4 Kali
Margareth Maria Regina Budhiparama	Wanita	Kecamatan Klojen	18 - 23 Tahun	Pelajar	kurang dari Rp. 500.000	lebih dari 5 Kali
Nanette Azzahra	Wanita	Kecamatan Kedungkandang	24 - 29 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Hermani Soeprapto	pria	Kecamatan Kedungkandang	30 - 35 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Iriawan Suharyanto	pria	Kecamatan Sukun	24 - 29 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	1 Kali

Katini Dewi	Wanita	Kecamatan Blimbing	30 - 35 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Anita Kalim	Wanita	Kecamatan Klojen	30 - 35 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Herlinah Soetemo	pria	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	lebih dari 5 Kali
Yuke Elia Susiloputro	Wanita	Kecamatan Blimbing	36 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Rafi Kennaufal Rasyad	pria	Kecamatan Klojen	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Hotman Naiborhu	pria	Kecamatan Kedungkandang	36 - 40 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Raden Rajendra Sadu Wiryawan	pria	Kecamatan Sukun	30 - 35 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Maggie	Wanita	Kecamatan Sukun	30 - 35 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Catherine Yoshawirja	Wanita	Kecamatan Klojen	18 - 23 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	1 Kali
Inayat Ali Badruddin	pria	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Emmy Damayanti	Wanita	Kecamatan Kedungkandang	24 - 29 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
James Budiono	pria	Kecamatan Kedungkandang	36 - 40 Tahun	PNS / BUMN	Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000	lebih dari 5 Kali
Edy Suwarno	pria	Kecamatan Sukun	18 - 23 Tahun	Pelajar	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Rinda Syafrinda	Wanita	Kecamatan Klojen	36 - 40 Tahun	PNS / BUMN	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Rizal Risjad	pria	Kecamatan Sukun	36 - 40 Tahun	PNS / BUMN	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Evie Raviana	Wanita	Kecamatan Klojen	18 - 23 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali

Vivien Goh	Wanita	Kecamatan Sukun	24 - 29 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Maryam	Wanita	Kecamatan Blimbing	36 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Ishak Sumarno	pria	Kecamatan Kedungkandang	24 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Roj Bramasiswadi Pura Widjaja	pria	Kecamatan Lowokwaru	36 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	1 Kali
Kanisha Sunil Mirpuri	Wanita	Kecamatan Blimbing	30 - 35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	kurang dari Rp. 500.000	lebih dari 5 Kali
BELLYANAWATY BUDIMAN	Wanita	Kecamatan Sukun	24 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	1 Kali
Pieter Tanuri	pria	Kecamatan Sukun	30 - 35 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Thomas Tampi	pria	Kecamatan Kedungkandang	18 - 23 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	1 Kali
Said Agil Assagaff	pria	Kecamatan Kedungkandang	36 - 40 Tahun	PNS / BUMN	Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000	lebih dari 5 Kali
Yustiningsih Suharsono	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	30 - 35 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	1 Kali
Monalita Kardono Soegiarto	Wanita	Kecamatan Klojen	36 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Meiriaty Soetoyo	Wanita	Kecamatan Blimbing	30 - 35 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	1 Kali
Widyawati Budiman	Wanita	Kecamatan Blimbing	24 - 29 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Ni Made Jati	Wanita	Kecamatan Sukun	36 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000	lebih dari 5 Kali
Muhammad Fathin Al Ghazali	pria	Kecamatan Klojen	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	2 - 4 Kali

Deborah Kent Janawati	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	36 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Aziman Shiddiq	pria	Kecamatan Sukun	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	2 - 4 Kali
Cut Raisha Shakira Rizki	Wanita	Kecamatan Blimbing	30 - 35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	kurang dari Rp. 500.000	2 - 4 Kali
Kiki Sutantyo	pria	Kecamatan Sukun	18 - 23 Tahun	Pelajar	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Nia Soniati Wityasmoro	Wanita	Kecamatan Klojen	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	lebih dari 5 Kali
Gary Dino Ridwan Sjah	pria	Kecamatan Klojen	24 - 29 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Meiliana Widjaja	Wanita	Kecamatan Sukun	30 - 35 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	lebih dari 5 Kali
Aarti Lohia	Wanita	Kecamatan Klojen	36 - 40 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Freddyanto Tirtadjaja	pria	Kecamatan Blimbing	24 - 29 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Marco Baldini	pria	Kecamatan Klojen	30 - 35 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Elke Camillia Kurniawan	Wanita	Kecamatan Blimbing	30 - 35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	kurang dari Rp. 500.000	lebih dari 5 Kali
Farouk Rais	pria	Kecamatan Blimbing	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	lebih dari 5 Kali
Edi Firmansyah	pria	Kecamatan Kedungkandang	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	2 - 4 Kali
Riza Mutyara	pria	Kecamatan Blimbing	30 - 35 Tahun	PNS / BUMN	lebih dari Rp. 2.000.000	1 Kali
Sylvia Muljadi	Wanita	Kecamatan Kedungkandang	36 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	kurang dari Rp. 500.000	lebih dari 5 Kali

Jackson Chu	pria	Kecamatan Blimbing	24 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	1 Kali
Hesti Femi Nugraheny	Wanita	Kecamatan Klojen	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	2 - 4 Kali
Patrick Walujo	pria	Kecamatan Sukun	18 - 23 Tahun	Pelajar	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Fendi Santoso	pria	Kecamatan Sukun	30 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	2 - 4 Kali
Era Helvani	Wanita	Kecamatan Blimbing	36 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	kurang dari Rp. 500.000	lebih dari 5 Kali
Djajadinata Hardjono	pria	Kecamatan Sukun	36 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	lebih dari Rp. 2.000.000	1 Kali
Khairunnisa	Wanita	Kecamatan Klojen	30 - 35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali
Vrisly Putri	Wanita	Kecamatan Lowokwaru	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	lebih dari 5 Kali
Ernitha Halim	Wanita	Kecamatan Blimbing	24 - 29 Tahun	Mahasiswa	kurang dari Rp. 500.000	1 Kali

## X1 Persepsi Harga

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	3	2	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	3	4
2	1	3	3	3	4	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	3	4
4	5	5	5	4	5	5	4	5
3	3	3	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	3	3	5

5	4	5	4	4	5	5	5	4
3	4	4	5	5	3	4	2	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	2	5	4	4	3	3	4	3
4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	3	4	3	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	4
5	4	5	4	4	4	4	3	5
2	4	4	5	5	4	3	5	5
3	3	5	3	3	5	3	1	4
5	3	5	5	5	5	5	3	5
1	1	5	3	1	5	1	1	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	5	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4	4	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	4	4	5

## X2 Influencer

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

4	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3
5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	4
5	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4
4	3	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5

5	4	4	4	5	5
4	3	3	4	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5
5	4	3	4	5	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5
5	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	5	5
4	4	4	5	4	3
3	3	1	1	1	1
1	5	1	1	3	1
3	3	3	5	5	5
1	1	1	1	1	1

4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4

4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4

5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4

### X3 Atrribut Produk

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
5	5	5	5	1
4	5	4	5	5
4	4	3	3	3
5	5	5	5	5
2	4	4	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
3	4	3	4	3
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	3
4	4	3	4	3
4	3	3	4	3
4	4	5	3	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
5	5	4	5	4
4	4	5	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	4	5	5	5
3	4	4	4	3
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
4	3	5	4	3
3	4	4	3	3
4	5	4	4	4
5	4	4	4	5
5	4	4	3	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	4	3
5	5	5	4	5
4	4	4	4	5
4	5	5	5	5
4	5	4	4	5
5	5	4	5	4
4	4	5	3	3
5	5	5	5	5
2	2	2	2	2
4	4	3	5	4
1	1	1	1	1
5	3	3	5	3
5	5	5	5	5
5	3	5	5	5

4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	5	5	4
4	4	5	5	5
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5

4	4	5	4	5
4	5	5	4	5
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	4	4	5	4
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5

4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	5	5	4
4	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	4	5
3	3	3	3	3
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	5

5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
3	3	3	3	3
5	4	4	4	5
4	4	5	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5

5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	4	5	5	4
5	4	5	5	5
4	4	4	4	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
3	3	3	3	3
4	5	5	4	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5

### Y keputusan Pembelian

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	2	2	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	3	2	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	5	2	4	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1

4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2
4	4	4	3	3	3	4	5	5	2	2	2	2	2	2
3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
3	4	4	5	3	4	5	5	3	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	1	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	5	5	4	5	5	4	4	2	1	4	2	1
3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	1	4	3	1
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	3	3
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	1
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	2	1	1	1	1	2	1	4	2	1	1	1
4	5	4	4	4	3	2	2	3	5	2	1	5	2	1
1	1	1	3	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1
3	3	1	3	1	1	5	5	5	3	5	1	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	2	5	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon [\(0341\) 558881](tel:0341558881) Faksimile [\(0341\) 558881](tel:0341558881)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : SILFIA NOVIYANTI  
NIM : 19510018  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI HARGA, INFLUENCER, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MLM TIENS SYARIAH (Studi Pada Konsumen PT. Singa Langit Jaya Di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Juni 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M