

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan ilmu mengenai perilaku seseorang pada suatu produk, jasa, merek atau perusahaan. Bagian lain dari ilmu ini seperti, pengambilan keputusan untuk menghabiskan uang, waktu, dan tenaga seorang pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Priansa, 2017) mengatakan bahwa Perilaku Konsumen merupakan tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dalam pemuasan kebutuhan.

Terdapat beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli, yang menggambarkan perilaku konsumen, seperti:

1) Teori Ekonomi Mikro

Adam Smith merupakan ahli yang mengembangkan teori ini. Ia mengembangkan suatu pendapat pertumbuhan ekonomi yang berdasar atas prinsip tentang manusia dalam segala perilakunya disebabkan oleh kepentingannya sendiri. Menurut Jeremy Bentham dalam (Priansa, 2017) mengemukakan bahwa manusia merupakan makhluk yang mempertimbangkan untung dan rugi dalam segala tindakannya.

2) Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat banyak karena proses mental tidak dapat dilihat secara langsung. Ada satu teori yang berkembang dalam teori psikologis yaitu teori belajar. Teori ini berkembang dari bermacam percobaan pada sejumlah binatang yang dilakukan oleh para ahli psikologi yaitu Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*); petunjuk (*cue*); tanggapan (*respon*); dan penguatan (*reinforcement*).

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi

Menurut Setiadi dalam (Syarifah, 2017) keputusan pembelian merupakan proses percampuran yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memeriksa dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dominan dari berbagai alternatif yang ada, namun dua pengaruh bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Hoyer dalam (Gain, dkk, 2017), keputusan pembelian berarti pengambilan keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang terlihat merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan

masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang memilih salah satu diantaranya yang paling disukai dari suatu produk atau jasa dengan berbagai proses yang telah dilalui konsumen.

b. Indikator

Menurut Swastha (2007) dalam Nurhayati (2017) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*inisiator*): individu yang berinisiatif membeli barang atau memiliki kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian baik secara sengaja maupun tidak.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, waktu dan tempat membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Adyanto dan Santosa, 2018) Keputusan Pembelian memiliki indikator, yaitu :

- a. Pengenalan masalah : konsumen menyadari akan adanya masalah dalam kebutuhan suatu produk.
- b. Pencarian informasi : konsumen mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan.
- c. Evaluasi alternatif : setelah mendapat informasi tentang produk maka konsumen akan mengevaluasi satu atau lebih alternatif.
- d. Keputusan pembelian : konsumen akan memilih prioritas merk dan kemudian akan melakukan keputusan pembelian.
- e. Evaluasi setelah pembelian : konsumen akan menentukan apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen atau tidak.

3. *Influencer Marketing*

a. Definisi

Influencer Marketing adalah proses identifikasi dan pengaktifan sekelompok individu yang berpengaruh terhadap target *audiens* untuk mempromosikan produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan konsumen (Sudha dan Sheena, 2017). Menurut Azevedo, Oliveira, Marques, dan Ferreira (2018) *Influencer* adalah orang yang terkenal dengan followers yang tinggi di sosial media yang

memiliki kepercayaan yang tinggi di masyarakat dalam menyebarkan informasi sehingga dapat menjangkau banyak pengguna akun sosial media lainnya. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *Influencer Marketing* merupakan sebuah metode memilih seorang figur yang dianggap memiliki pengaruh di masyarakat dan target konsumen yang akan dituju dan dijadikan sasaran promosi dari merek tersebut.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran dengan mengidentifikasi dan memilih figur yang terkenal di media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak yang mampu membentuk keputusan para pengikutnya.

Penggunaan *Influencer* sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran suatu produk, sekarang ini telah menjadi pilihan yang digunakan oleh banyak perusahaan. Peran seorang *Influencer* sendiri kini telah banyak dijumpai dalam media sosial, seperti mulai dari menjadi *Brand Ambassador*, *Paid Promote*, sampai pada kegiatan *Endorse*. Dari banyaknya *Influencer* tentu masing-masing memiliki uniknya dan ciri konten yang berbeda.

b. Indikator

Faktor yang digunakan dalam menilai karakteristik *influencer* yang digunakan menurut Rossiter dan Percy dalam (Sari dan Hidayat, 2021) seperti dibawah ini:

- a. *Visibility* (Popularitas), adalah dimana sisi populer yang dimiliki oleh figur yang mewakili suatu produk atau berapa banyak penggemar yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.
- b. *Credibility* (*Kredibilitas*), keahlian dan objektivitas yang berhubungan dengan pengetahuan *influencer* mengenai produk yang dipromosikan sedangkan objektivitas itu cara *influencer* meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan.
- c. *Attraction* (Daya Tarik), yang terdiri dari dua ciri dalam daya tarik yaitu *likability* (kepesonaan) merupakan sisi penampilan *influencer* dan *similarity* (kesamaan) yaitu sisi emosional *influencer* dalam mengiklankan.
- d. *Power* (kekuatan), sejauh mana pengaruh *influencer* dan kemampuan *influencer* untuk mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan produk yang dipromosikan.

4. Kualitas Produk

a. Definisi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menunjukkan fungsinya, seperti keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk tertentu dalam menjalankan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2015). Menurut Kotler

dan Keller (2010) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melakukan berbagai fungsinya, yang meliputi daya tahan, ketelitian, kehandalan, dari produk secara keseluruhan.

Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk yaitu kemampuan suatu produk dalam menunjukkan fungsinya dalam berbagai macam hal pada suatu barang atau jasa secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

b. Indikator

Menurut Sviokla, 2009 dalam (Sejati, 2016) kualitas produk memiliki beberapa indikator, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu mengenai karakter produk inti yang meliputi merek, kelengkapan yang diukur dari aspek-aspek kinerja individu.
- b. Keragaman produk (*features*), yaitu diukur secara subjektif oleh masing-masing individu.
- c. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu kemampuan pelayanan suatu produk yang menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk.
- d. Kesesuaian (*conformance*), yaitu dapat diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk perhitungan kesalahan.

5. Harga Produk

a. Definisi

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010). Nandan dan Togi (2017) mengartikan harga adalah bentuk alat yang penting untuk memberikan pengaruh kepada konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Harga menurut Kotler dan Keller (2010) adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa.

Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan pada suatu produk atau jasa dan ditukar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa tersebut.

b. Indikator

Indikator harga menurut Kotler dan Keller, 2009 dalam (Sejati, 2016) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, adalah harga asli dari suatu produk yang tertera disuatu produk yang harus dibayarkan pembeli.
- b. Diskon/potongan harga, adalah potongan harga produk dan jasa yang diberikan oleh penjual.

- c. Penetapan harga jual, adalah ketetapan harga produk dan jasa yang telah diberikan oleh penjual untuk konsumen.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan uang melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada tabel dibawah ini dijelaskan mengenai uraian penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Artikel	Hasil
1.	Sari dan Hidayat (2021) e-Proceeding of Management Vol. 8, No. 2 ISSN 2355-9357	1. <i>Influencer Marketing (X1)</i> 2. Kualitas Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Influencer Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Adyanto dan Santosa (2018) Jurnal Manajemen Vol. 7, No. 1 ISSN Online 233-3792	1. Harga Produk (X1) 2. Kualitas Layanan (X2) 3. Brand Image (X3) 4. Kepercayaan Produk (Y1) 5. Keputusan Pembelian (Y2)	1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Produk. 2. Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Produk. 3. Harga Berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Produk. 4. Kepercayaan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 5. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Artikel	Hasil
			signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 6. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Pratiwi dan Patrikha (2021) Jurnal Pendidikan dan Tata Niaga Vol. 9, no. 3 ISSN 2723-3901	1. Gaya hidup (X1) 2. Harga (X2) 3. Influencer (X3) 4. Keputusan pembelian (Y)	1. Gaya hidup mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Influencer mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Gaya hidup, harga, dan influencer mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Williana, Purnaningsih, dan Muksin (2020) Vol. 2 E-ISSN 2714-5603	1. Influencer 2. Sosial Media Instagram 3. Keputusan Pembelian	1. Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Sosial Media Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. 3. Influencer, Media Sosial Instagram secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Lengkawati (2021) Prismakom Vol. 18, No. 1 P-ISSN 2301-7600 E-ISSN 2715-9310	1. <i>Influencer</i> (X1) 2. Influencer Marketing (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Influencer Marketing berpengaruh secara positif signifikan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Artikel	Hasil
			<p>terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>3. <i>Influencer dan Influencer Marketing</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
6.	Nurhayati (2017) Jurnal Bisnis dan Manajemen Administrasi Vol. IV, No. 2 ISSN 2252-5483	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Citra Merk tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 3. Variabel Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Kaharu dan Budiarti (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5, No. 3 ISSN 2461-0593	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Hidup (X1) 2. Promosi (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Sejati (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5, No. 3 ISSN 2461-0593	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
9.	Gain, Herdinata, dan	1. Kualitas produk	1. Kualitas produk

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Artikel	Hasil
	Sienatra (2017) Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Vol. 2, No. 2	(X1) 2. Harga (X2) 3. Keputusan pembelian konsumen (Y)	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Citra dan Santoso (2016) Jurnal Manajemen Vol. 5, No. 2 ISSN Online 2337-3792	1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Kepercayaan Merek (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 3. Kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Wulandari dan Iskandar (2018) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 3, No. 1 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165	1. Citra Merk (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Variabel citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik. 2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik. 3. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik.
12.	Fernando dan Aksari (2018)	1. Kualitas Produk (X1)	1. Variabel kualitas produk secara parsial

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Artikel	Hasil
	Jurnal Manajemen Vol. 7, No. 1	2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Distribusi (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Nasution, Limbang, R. Nasution (2020) Jurnal Ecobisma Vol. 7, No. 1 P-ISSN 2477-6092 E-ISSN 2620-3391	1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Kemudahan (X4) 5. Harga (X5) 6. Keputusan Pembelian (Y)	1. Secara simultan Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Secara parsial variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 5. Secara parsial variabel Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. 6. Secara parsial

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Artikel	Hasil
			variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
14.	Yodi, Widyastuti, dan Noor (2020) Journal of Economics, Finance & Accounting Vol. 1, No. 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Influencer Marketing</i> 3. <i>Consumer Behavior</i> 4. <i>Purchasing Decision</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer behavior</i>. 2. <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer Behavior</i>. 3. <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i>. 4. <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i>. 5. <i>Consumer behavior</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i>. 6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Content Marketing</i> dan <i>Purchasing Decision</i> melalui perilaku konsumen. 7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Influencer</i> dan <i>Purchasing Decision</i> melalui <i>Consumer Behavior</i>.
15.	Sudha dan Sheena (2017) Journal of Indian Manegement	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media</i> 2. <i>Fashion Industry</i> 3. <i>Influencer Marketing</i> 4. <i>Consumer Buying Decision</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada perbedaan yang signifikan antara tingkat pengaruh yang dibuat oleh merek, blogger, dan selebriti di setiap tingkat dari proses pengambilan keputusan. 2. Ada perbedaan yang signifikan dalam <i>influencer</i>, yaitu merek, selebriti, dan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Artikel	Hasil
			<p>blogger di seluruh "usia".</p> <p>3. Ada hubungan yang signifikan antara usia dan menarik mereka yaitu gambar, video, konten tekstual.</p>

C. Kerangka Pemikiran

a. Hubungan *Influencer Marketing* dengan keputusan pembelian

Influencer Marketing adalah proses identifikasi dan pengaktifan sekelompok individu yang berpengaruh terhadap target *audiens* tertentu untuk mempromosikan produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan konsumen (Sudha & Sheena, 2017). Seorang *influencer* tersebut biasanya mampu menggerakkan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen yakni bagaimana mereka memilih suatu produk guna memenuhi segala kebutuhannya. Daya tarik itulah yang membuat seorang *influencer* menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran atau yang saat ini sering kita dengar dengan predikat sebagai *influencer marketing*. *Influencer Marketing* yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Hidayat (2021), Lengkawati (2021), Pratiwi dan Patrikha (2021) yang menjelaskan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

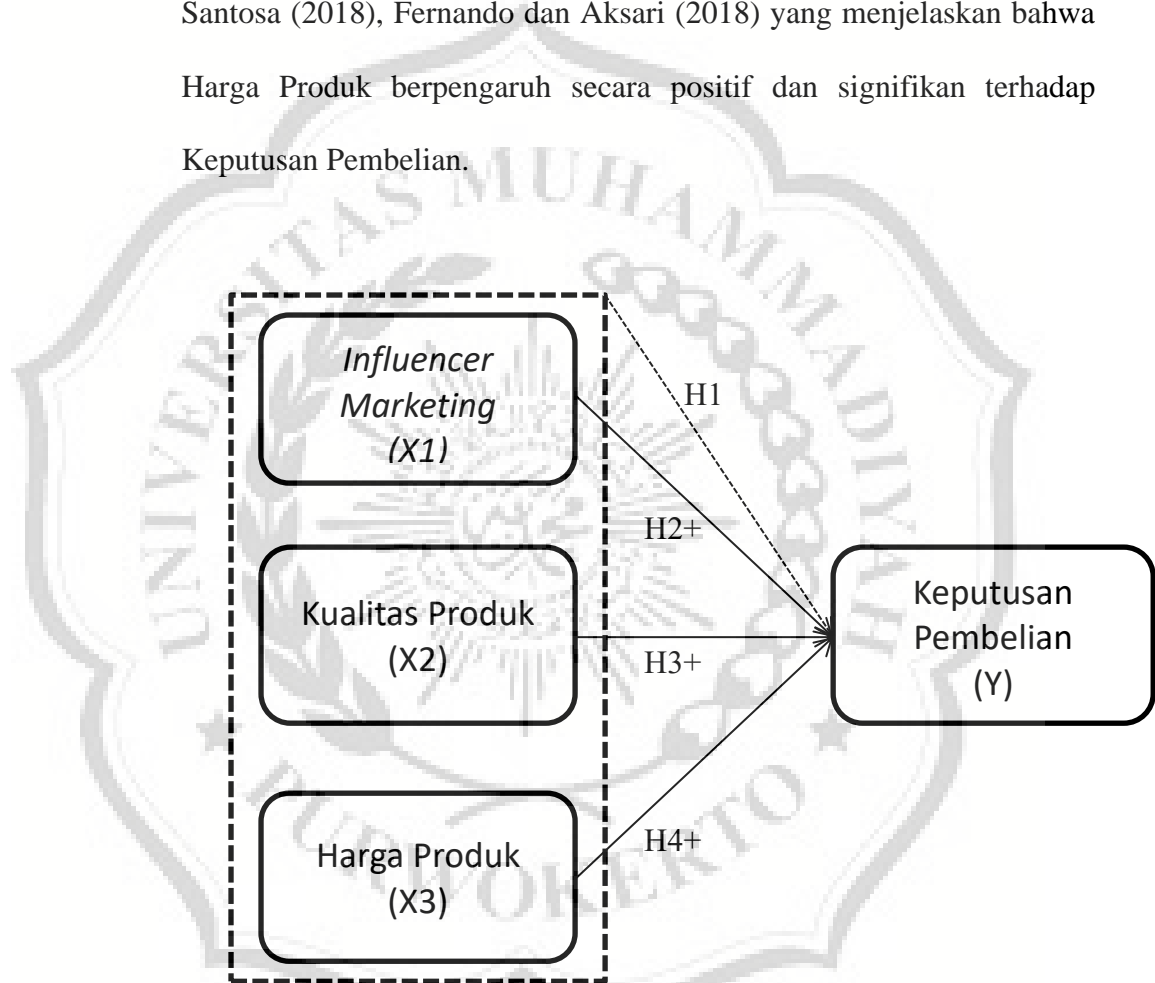
b. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menunjukkan fungsinya, seperti keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kaharu (2016), Sejati (2016), Gain, dkk (2017), Citra dan Santoso (2016), Wulandari dan Iskandar (2018), Fernando dan Aksari (2018) yang menjelaskan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Hubungan Harga Produk dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010). Harga yang baik yang disesuaikan dengan produk yang berkualitas akan membuat konsumen merasa

puas. Maka dari itu, perusahaan harus bisa membuat harga yang tepat dengan produknya dan sesuai kriteria calon konsumen, sehingga bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Sejati (2016), Gain, dkk (2017), Santosa (2018), Fernando dan Aksari (2018) yang menjelaskan bahwa Harga Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

————— : secara parsial

----- : secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

