

Pengaruh *Price Fairness*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ASI *Booster by MamaBear* di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar

Ni Putu Nilam Jati Pratiwi ⁽¹⁾

Putu Sri Hartati ⁽²⁾

Putu Atim Purwaningrat ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : np.nilamjp@gmail.com

ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the influence of price fairness, influencer marketing, and product quality on purchasing decisions both partially and simultaneously. The research location is at Toko Clandys Buluh Indah Denpasar. The sample used was 169 respondents. The data analysis techniques used are Validity Test, Reliability, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, t Test and F Test. The results were obtained: (1) Price fairness has a significant positive effect on purchasing decisions, where t values of 7.261 and sig 0.000 were obtained. (2) Influencer marketing has a significant positive effect on purchasing decisions, where a t value of 6.127 and a sig of 0.000 is obtained. (3) Product quality has a significant positive effect on purchasing decisions, where a t value of 2.525 and a sig of 0.013 is obtained. 4) Simultaneously price fairness, influencer marketing, and product quality have a significant effect on purchasing decisions, where an F value of 48,483 and a significance of 0,000 are obtained. The magnitude of the influence of the independent variable on purchasing decisions was 46.9%. Advice that can be given to MamaBear companies to provide reasonable promotions, evaluate information provided by influencers, improve the quality of raw materials, and provide promotions regarding cash payments, especially at the Clandys Buluh Indah Store. **Keywords: Price Fairness; Influencer Marketing ; Product Quality ; Purchasing Decision***

ABSTRAK

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *price fairness*, *influencer marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Lokasi penelitian di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar. Sampel yang digunakan sebanyak 169 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Hasil penelitian yaitu *Price fairness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t 7,261 dan sig 0,000. (2) *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t 6,127 dan sig 0,000. (3) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t 2,525 dan sig 0,013. (4) Secara simultan *price fairness*, *influencer marketing*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai F 48,483 dan signifikansi 0,000. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 46,9%. Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan MamaBear agar memberikan promosi yang wajar, mengevaluasi informasi yang diberikan influencer, meningkatkan kualitas bahan baku, dan memberikan promosi mengenai pembayaran secara tunai terutama di Toko Clandys Buluh Indah.

Kata Kunci : Price Fairness; Influencer Marketing ; Kualitas Produk ; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan kemudahan bagi banyak pihak termasuk ibu menyusui. Ibu menyusui dapat semakin memaksimalkan pemberian air susu ibu pada bayinya menggunakan sebuah produk yang disebut *ASI Booster*. *ASI Booster* adalah suatu produk yang dipercaya dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas ASI ibu menyusui. *ASI Booster* memiliki banyak variasi dan merek, salah satunya yaitu MamaBear. Banyaknya merek *ASI Booster* tersebut menyebabkan persaingan yang ketat pada perusahaan *ASI Booster*. Ketatnya persaingan tersebut menyebabkan perusahaan membuat strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Peran keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh untuk kelangsungan perusahaan, termasuk perusahaan MamaBear. MamaBear menjual produknya secara *online* dan *offline*. Toko *offline* yang menjual produk MamaBear salah satunya adalah Toko Clandys Buluh Indah Denpasar. Penjualan produk MamaBear di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar dipengaruhi oleh beberapa factor. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk MamaBear di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar berdasarkan pra survey yang dilakukan pada 20 konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Pra Survey

Pernyataan Pra Survey	STS	TS	C	S	SS	Total
Saya membeli produk MamaBear karena memiliki kualitas yang baik dan terbukti sesuai klaimnya		5	7	8		20
Saya membeli produk MamaBear karena harga yang ditawarkan oleh MamaBear sesuai dengan kualitasnya		7	6	7		20
Saya mengetahui produk MamaBear dari postingan artis/selebgram (<i>Influencer</i>) di media sosial (Instagram, tiktok, facebook) dan memutuskan untuk membeli setelah melihat postingan tersebut.		4	8	8		20

Sumber: Hasil Pra Survey, 2022

Hasil pra survey didapatkan bahwa pelanggan memberikan nilai yang baik pada kualitas produk MamaBear. Harga yang ditawarkan produk MamaBear cukup wajar sesuai dengan kualitas produknya. Sebagian besar konsumen mengetahui produk MamaBear melalui postingan *Influencer* di media sosial. Terdapat konsumen yang tidak setuju terhadap ketiga variabel. Tujuh konsumen merasa harga yang ditawarkan termasuk mahal dengan isi netto produk. Lima konsumen merasa tidak ada pengaruhnya pada produksi ASI saat mengonsumsi produk MamaBear. Empat konsumen mengetahui produk MamaBear berdasarkan rekomendasi saudara/teman.

Keputusan pembelian berkaitan dengan penjualan produk. Keputusan pembelian konsumen sangat mempengaruhi penjualan produk MamaBear di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar. Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa pembelian produk berbeda dan fluktuatif setiap bulannya. Varian produk yang paling laris yaitu teh pelancar ASI yang dibeli oleh 64 orang. Produk yang kurang diminati oleh konsumen adalah Zoya Mix Pisang. Varian produk Almon Mix yang paling diminati adalah Almon Mix Coklat yang dibeli oleh 31 orang. Kukis Almon Oat Cookies and Cream adalah varian terlaris dari Kukis Almon Oat dengan jumlah pembeli 30 orang. Varian rasa Zoya Mix yang paling laris yaitu Zoya Mix Coklat yang pembeli sebanyak 43 orang. Konsumen lebih memilih varian rasa coklat karena menurut pembeli merupakan rasa yang paling aman atau pasti enak untuk suatu produk. Kewajaran harga suatu produk biasanya diukur dengan kualitas barang tersebut. Semakin tinggi kualitas produk, biasanya harga yang ditetapkan akan tinggi. Harga produk yang ditawarkan MamaBear bervariasi. Adapun harga produk MamaBear apabila dibandingkan dengan merek lain sebagai berikut:

Tabel 2. Perbandingan Harga dengan Merek ASI Booster yang Lain.

No	Jenis Produk	Harga Merk MamaBear	Harga Merk Lain
1	Teh pelancar ASI	Rp. 39.950 (60gram, 20 sachet)	Tortea Teh Torbangun : Rp. 37.500 (40 gram, 20 Sachet) ABT Teh Pelancar ASI: Rp. 78.000 (500 gram) Afis Life Teh Pelancar ASI: Rp. 32.500 (250 gram)
2	Susu almon (Almon Mix)	Rp. 38.700 (180 gram)	Almona Almond Milk : Rp. 35.000 (175 gram) Mama's Choice Almond Milk Powder: Rp. 69.000 (200 gram) Lactamond Susu Almond: Rp. 37.000 (300 gram)
3	Susu kedelai (Zoya Mix)	Rp. 36.900 (200 gram)	Afis Life Susu Kedelai Plus Daun Katuk: Rp. 32.000 (300 gram)
4	Kukis almon oat	Rp. 50.400 (200 gram)	KUKIMOND Premium Almond & Oat Cookies: Rp. 30.000 (200 gram) MomUung MylkFlow Cookie: Rp. 38.500 (250 gram)

Sumber: Tokopedia, 2022

Berdasarkan dari tabel 2, harga MamaBear apabila dibandingkan dengan merek lain, harganya terletak di tengah-tengah pesaingnya. Adapun harga produk yang lebih mahal dengan merek lain yaitu varian susu kedelai dan kukis almond oat. Menurut hasil pra survey produk MamaBear yang terdapat dalam tabel 1, tujuh konsumen menyatakan harga yang ditawarkan produk MamaBear lebih mahal daripada merek lain. Enam konsumen menyatakan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan klaim dan kualitasnya. Tujuh konsumen lainnya menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan MamaBear sangat sesuai dengan kualitas dan klaimnya.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Gummelar (2018), *Percieved price fairness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Manurung (2019), *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pelanggan Maxx Coffee Surabaya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Wahyuni & Rahanatha (2020) dan Widiastiti et al., (2020). Penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016) Persepsi mengenai harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk online. Konsumen dalam membeli produk online, persepsi konsumen terhadap harga suatu produk tidak lagi menjadi fokus utama dalam pengambilan keputusan. Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa *Price Fairness* mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Kualitas produk adalah hal yang esensial dalam produk. Kualitas produk adalah salah satu factor yang dapat menjadi pilihan dalam membeli suatu produk oleh konsumen. Konsumen lebih menyukai kualitas produk yang tinggi meskipun harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi dari produk sejenis dengan kualitas yang lebih rendah. Kualitas produk yang tinggi menurut produsen atau pemasar bisa saja tidak sama persepsinya dengan kualitas produk menurut konsumen. Maka dari itu, produsen atau pemasar harus memenuhi standar yang diinginkan konsumen serta konsisten dalam menjaga kualitas dan kuantitas sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat. Perusahaan MamaBear sangat memperhatikan kualitas produknya. Perusahaan MamaBear mengklaim bawah produknya menggunakan bahan baku terbaik sehingga kualitasnya bagus dan terjaga. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kegunaan dan klaim produk tersebut. Menurut hasil pra survey dalam tabel 1, lima konsumen menyatakan bahwa produk MamaBear tidak berpengaruh pada peningkatan kualitas dan kuantitas ASInya. Tujuh konsumen menyatakan produk MamaBear berpengaruh dalam 3-5 kali konsumsi. Delapan konsumen lain menyatakan produk MamaBear sangat berpengaruh dalam satu kali konsumsi.

Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat bervariasi. Menurut penelitian yang dilakukan Ristanti & Iriani (2020), penelitian ini membuktikan pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Gummelar (2018), menyebut bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian dari Sutoto (2021), menyatakan bahwa kualitas

produk tidak berpengaruh positif dalam pembelian produk. Berdasarkan tujuan penelitian, teori dan penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Agatha (2018) menyatakan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, semakin rendah harga semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Gumelar (2018), Manurung (2019), dan Wahyuni (2020) menyebutkan bahwa *Price Fairness* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian produk. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Price Fairness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : *Influencer Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H₄ : *Price Fairness*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif adalah suatu riset kuantitatif yang bentuk deproposalnya dengan angka atau numerik (statistik). Lokasi penelitian dilaksanakan pada Toko Clandys Buluh Indah Denpasar. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini khususnya adalah *Price Fairness*, *Influencer Marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pembeli *ASI Booster* by MamaBear di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar. Total populasi penelitian ini adalah 293 orang. Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah 169 orang. Penelitian melakukan penentuan sample dengan teknik *Purposive sampling* yang memiliki kriteria yaitu: responden merupakan ibu menyusui yang membeli produk *ASI Booster* by MamaBear di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar sekaligus mengonsumsi produk *ASI Booster* by MamaBear. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan, dan kuisioner. Penelitian ini menggunakan metode sampel jenuh atau sensus dan menggunakan Uji Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas ini, kuesioner pengaruh *Price Fairness*, *Influencer Marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *ASI Booster* by MamaBear di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas ini, kuesioner pengaruh *Price Fairness*, *Influencer Marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *ASI Booster* by MamaBear di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Price Fairness</i> (X ₁)	X1.1.1	0,805	Valid	0,860	Reliabel
		X1.1.2	0,844	Valid		
		X1.2.1	0,792	Valid		
		X1.2.2	0,732	Valid		
		X1.3.1	0,639	Valid		
		X1.3.2	0,785	Valid		
2	<i>Influencer Marketing</i> (X ₂)	X2.1.1	0,861	Valid	0,910	Reliabel
		X2.1.2	0,848	Valid		
		X2.2.1	0,840	Valid		
		X2.2.2	0,790	Valid		
		X2.3.1	0,880	Valid		
		X2.3.2	0,781	Valid		
3	Kualitas Produk (X ₃)	X3.1.1	0,574	Valid	0,912	Reliabel
		X3.1.2	0,730	Valid		
		X3.2.1	0,734	Valid		
		X3.2.2	0,768	Valid		
		X3.3.1	0,637	Valid		
		X3.3.2	0,734	Valid		
		X3.4.1	0,846	Valid		
		X3.4.2	0,826	Valid		
		X3.5.1	0,831	Valid		
		X3.5.2	0,831	Valid		
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,406	Valid	0,775	Reliabel
		Y1.2	0,424	Valid		
		Y2.1	0,687	Valid		
		Y2.2	0,643	Valid		
		Y3.1	0,687	Valid		
		Y3.2	0,613	Valid		
		Y4.1	0,532	Valid		
		Y4.2	0,667	Valid		
		Y5.1	0,493	Valid		
		Y5.2	0,616	Valid		

Sumber: Hasil olah data, 2023

Pada tabel 2 responden terbesar terdapat dalam rentang usia 29-34 tahun dengan persentase 46,2%. Responden dengan jumlah terkecil terdapat dalam rentang usia 35-40 tahun dengan persentase 9,5%. Responden terbanyak berasal dari pekerjaan IRT atau ibu rumah tangga sebanyak

56 orang dengan persentase 33,1%. Responden paling sedikit berasal dari pekerjaan PNS atau pegawai negeri sipil yaitu sejumlah 30 orang dengan persentase 17,8%. Hal ini berarti konsumen ASI Booster by MamaBear didominasi oleh ibu rumah tangga. Hal ini karena ibu rumah tangga rentan stress dan kelelahan, sehingga mempengaruhi produksi ASInya.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Rentang Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17 - 22	37	21.9
23 - 28	38	22.5
29 - 34	78	46.2
35 - 40	16	9.5
Total	169	100.0
Pekerjaan		
IRT	56	33.1
Pegawai Swasta	49	29.0
PNS	30	17.8
Wiraswasta	34	20.1
Total	169	100.0

Sumber : data diolah, 2023

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada Tabel 3 menunjukkan besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Nilai tolerance hasil uji multikolinearitas semua variabel independen > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF semua variabel memiliki nilai VIF < 10. Artinya tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi yang dibuat. Tabel menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas..

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Uji Normalitas	Uji Multikolinieritas		Uji Heteroskedastisitas
	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig
<i>Price Fairness</i>		.874	1.145	.603
<i>Influencer Marketing</i>	0,200	.949	1.054	.883
Kualitas Produk		.873	1.146	.311

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui persamaan regresinya menjadi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 15,603 + 0,432X_1 + 0,441X_2 + 0,120X_3 + e$$

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	15.603	2.480		6.291	.000
<i>Price Fairness</i>	.432	.059	.441	7.261	.000
<i>Influencer Marketing</i>	.441	.072	.357	6.127	.000
Kualitas Produk	.120	.048	.153	2.525	.013

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,469. hal ini berarti 46,9% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen *Price Fairness* (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), dan kualitas produk (X_3). Sisanya ($100\% - 46,9\% = 53,1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian, seperti kualitas pelayanan dan *brand image*.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.469	.459	1.53793

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Influencer Marketing*, *Price Fairness*

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil Uji t

Pengaruh *Price Fairness* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk *ASI Booster* by *MamaBear* di Toko *Clandys Buluh Indah Denpasar*

Tabel 4 bahwa $t_{hitung} (7,261) > t_{tabel} (1,974)$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dilihat dari hasil nilai signifikansi, nilai sig_{hitung} yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai α yaitu 0,050. Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Secara statistic, artinya pada test satu sisi pada taraf *Price Fairness* (α) 0,05, secara parsial *Price Fairness* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *Price Fairness* (X_1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang menyatakan bahwa *Price Fairness* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Price Fairness* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi *Price Fairness* produk *ASI Booster* by *MamaBear*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Gummelar (2018), Manurung (2019), dan Wahyuni (2020) dimana *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk *ASI Booster* by MamaBear di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar

Tabel 3 bahwa $t_{hitung} (6,127) > t_{tabel} (1,974)$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dilihat dari hasil nilai signifikansi, nilai sig_{hitung} yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai α yaitu 0,050. Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Secara statistic, artinya pada test satu sisi pada taraf *Influencer Marketing* (α) 0,05, secara parsial *Influencer Marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *Influencer Marketing* (X_2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin efektif *Influencer Marketing* produk *ASI Booster* by MamaBear, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lengkawati (2021), Sutoto (2021), Wiliana (2020) dan, Pratiwi (2021) dimana *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Produk *ASI Booster* by MamaBear di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar

Tabel 3 bahwa $t_{hitung} (6,127) > t_{tabel} (1,974)$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dilihat dari hasil nilai signifikansi, nilai sig_{hitung} yaitu 0,013 lebih kecil dari nilai α yaitu 0,050. Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Secara statistic, artinya pada test satu sisi pada taraf kualitas produk (α) 0,05, secara parsial kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel keputusan pembelian (X_3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk *ASI Booster* by MamaBear, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anam (2021) dan Ristanti (2020) dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Berdasarkan Tabel 6 ternyata dengan tingkat keyakinan 95%, kesalahan 5% dan derajat bebas pembilang 3 dan derajat penyebut 165, nilai F_{tabel} sebesar 2,66 dan nilai F_{hitung} sebesar 48,483, sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan maka H_4 diterima. Ini berarti bahwa *Price Fairness*, *Influencer Marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Price Fairness*, *Influencer Marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian teruji kebenarannya. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Price Fairness*, *Influencer Marketing*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian teruji kebenarannya.

Tabel 6. Hasil Uji F

		ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	344.022	3	114.674	48.483	.000 ^b	
	Residual	390.262	165	2.365			
	Total	734.284	168				

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Influencer Marketing*, *Price Fairness*

Sumber : Data diolah, 2023

Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang diuraikan dalam sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *ASI Booster* by MamaBear di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *ASI Booster* by MamaBear di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *ASI Booster* by MamaBear di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar. *Price Fairness*, *Influencer Marketing*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *ASI Booster* by MamaBear di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar.

Daftar Pustaka

- Agnes Widjaja. (2019). *Perjalanan Mamabear Indonesia*. <https://Mamabear.Co.Id/Our-Story/>. Dikunjungi pada 22 Februari 2022
- Andiyani, R. A., & Susandy, G. (2022). Marketing Management Studies The impact of online marketing influencers on consumer purchase decisions. *Marketing Management Studies*, 2(2), 152–165. <https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.292>

-
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado*, 2(3), 1768–1780.
- Chen, J. (2020). *What is influencer marketing: How to develop your strategy*. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>. Dikunjungi pada 22 Februari 2022
- Dewi, A. S. (2015). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Efektivitas Pelaksanaan Sistem Pengendalian Internal (Suatu Studi Pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. Kanwil Bandung). *Fakultas Ekonomi Unpas*.
- Dewiyanti, S. (2021). *Expectancy Theory of Motivation*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/11/02/expectancy-theory-of-motivation/>. Dikunjungi pada 20 Maret 2023.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, H. T. (2020). *Pengaruh Influencer Marketing dan Marketplace Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats*. Universitas Sumatera Utara.
- Gummelar, B. D. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Percieved Price Fairness, Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tugu Chocolate di Kotagede Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(2), 129–136.
- Gupala, D. I. (2016). *Pengaruh Price Fairness dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Layanan Go-Ride di Surabaya*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif STIE IBMT Surabaya*, 15(1), 133–146.
- Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unismus*, 3(3), 1096–1104. <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Made Gita Widiastiti, N., Nyoman Kerti Yasa, N., & Bayu Rahanata, G. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 7(4), 199–207. www.internationaljournalssrg.org
- Manurung, N. S. (2019). *Pengaruh Lifestyle Dan Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Maxx Coffee Di Surabaya*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Ristanti, A., & Setyo Iriani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*, 8(3), 1026–1037.
- Veirman, M. de, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencer: Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(1), 1–31.
- Wahyuni, N. P. L., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onlineshop Zalora di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 779. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p19>