

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN SOCIAL MEDIA
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ERIGO PADA MAHASISWA DI PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

FIKA FAMELIANA

NIM. 1917201005

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fika Fameliana
NIM : 1917201005
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syari'ah
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Erigo Pada Mahasiswa Di Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Purwokerto, 29 September 2023

Saya yang menyatakan,



Fika Fameliana
NIM. 1917201005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA
MAHASISWA DI PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Fika Fameliana NIM 1917201005** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 13 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Purwokerto, 18 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Fika Fameliana NIM 1917201005 yang berjudul:

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN SOCIAL MEDIA
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ERIGO PADA MAHASISWA DI PURWOKERTO**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 29 September 2023

Pembimbing,



Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si
NIDN. 2009039301

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah: 5)



**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN SOCIAL MEDIA
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ERIGO PADA MAHASISWA DI PURWOKERTO**

Fika Fameliana
1917201005

E-mail : fikafamelian@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan industri fashion, saat ini mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih mengutamakan penampilan. Didukung dengan banyak produk fashion lokal yang stylish dan elegan. Penelitian ini menggunakan Erigo sebagai objek penelitian. Penelitian dilatar belakangi oleh produk Erigo yang yang berhasil tampil di ajang mode bergengsi *New York Fashion Week* Tahun 2021, disertai dengan kenaikan penjualan dan pencapaian kolaborasi dengan beberapa selebriti yang memecahkan rekor dalam dunia fashion. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Purwokerto, dengan sampel penelitian mahasiswa di Purwokerto yang pernah melakukan pembelian produk Erigo sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), observasi dan dokumentasi. Adapun analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini yaitu tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian, pada variabel harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dan untuk variabel *social media influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Kata Kunci : *Brand Image*, Harga, *Social Media Influencer*, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND SOCIAL MEDIA
INFLUENCERS ON PURCHASING DECISIONS FOR ERIGO PRODUCT
FOR STUDENTS IN PURWOKERTO***

Fika Fameliana
1917201005

E-mail : fikafamelian@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACK

The development of the fashion industry has influenced consumer behavior to prioritize appearance. Supported by many stylish and elegant local fashion products. This research uses Erigo as the object of research. The research is motivated by Erigo products that successfully appeared at the prestigious New York Fashion Week in 2021, accompanied by an increase in sales and the achievement of collaborations with several celebrities that broke records in the fashion world. The purpose of this research is to determine the effect of brand image, price and social media influencers on purchasing decisions for Erigo products for students in Purwokerto.

This research uses field research methods with a quantitative approach. The population in this study were students in Purwokerto, with a research sample of students in Purwokerto who had purchased Erigo products as many as 100 respondents. Sampling using purposive sampling technique. Data collection technique in this study using questionnaires, observation and documentation. The analysis used in this study is multiple linear regression.

The result of this study are there is no influence between brand image variables on purchasing decisions, on price variables there is an influence on purchasing decisions and for social media influencer variables have no effect on purchasing decisions for Erigo products.

Keywords : Brand Image, Price, Social Media Influencer, Purchasing Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Tranliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥ	Ḥ	ha(dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تنس	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Di Purwokerto”. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat serta pengikutnya yang membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak do'a, dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Sharani, SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, motivasi, dukungan, keikhlasan waktu, kesabaran, dan kebaikan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan ibu.
6. Kepada orang tua terkasih, Bapak Sarmo dan Ibu Maritah. Terima kasih selalu percaya kepada anaknya, selalu memberikan doa terbaik, nasihat,

semangat serta menjadi *suport system* utama bagi penulis. Terima kasih atas segala dukungan selama ini baik secara materil maupun moril. Semoga selalu diberikan perlindungan dan keberkahan oleh Allah SWT. Amiin

7. Adik tersayang, Deva Yosi Prayoga yang selalu memberikan dukungan, semangat, do'a serta pendengar yang baik. Sehat selalu dengan umur yang berkah.
8. Budhe Sakhiti beserta keluarga, yang selalu membantu baik secara moril maupun materil. Terima kasih penulis ucapkan, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Sahabat semenjak perkuliahan, Khikmatul Amaliyah, Linda Maghdalena, Alfian Alam Dwi Cahyo dan Amira Rohadatul yang selalu memberikan doa dan dukungan baik senang maupun susah. Terima kasih karena selalu ada dan menjadi pendengar yang baik, semoga Allah SWT. selalu memberkahi langkah kalian.
10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah E angkatan 2019. Terima kasih kepada kalian telah kebersamai masa perkuliahan dengan penuh warna.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebut satu persatu. Semoga hal-hal baik selalu menyertai.
12. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, and I wanna thank me for always being giver. May Allah SWT. always forgive me and bless my life journey. Ameen*

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan menerima kritik serta saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Amiin.

Purwokerto, 23 September 2023

Fika Fameliana

Nim. 1917201005

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Brand Lokal Terbaik 2023

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Erigo

Tabel 1.3 Harga Produk Erigo

Tabel 1.4 Daftar Social Media Influencer

Tabel 2.1 Lima Tahap Model: Proses Keputusan Pembelian

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Terdaftar di Beberapa Kampus di Purwokerto

Tabel 3.2 Hasil Perhitungan Masing-Masing Perguruan Tinggi

Tabel 3.3 Variabel dan Indikator Penelitian

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Instansi/Perguruan Tinggi

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Influencer

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolenaritas

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan(Uji F)

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Observasi Pendahuluan Merek Pada Mahasiswa Purwokerto

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 4.1 Logo Erigo

Gambar 4.2 Tampilan Instagram Erigo

Gambar 4.3 Halaman Website Erigo Store

Gambar 4.4 Halaman Shopee Erigo

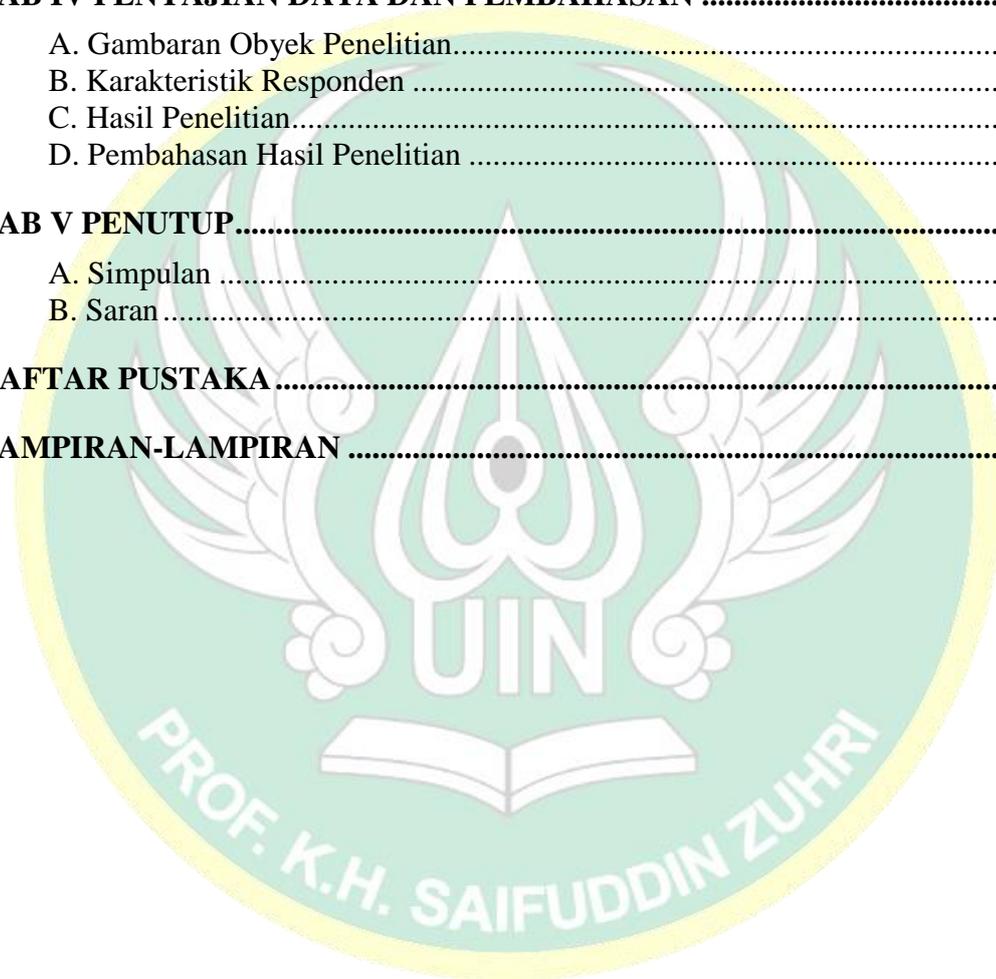
Gambar 4.5 Halaman Tokopedia Erigo



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kajian Teori.....	14
1. Teori Perilaku Konsumen	14
2. <i>Brand Image</i>	16
3. Harga	20
4. <i>Social Media Influencer</i>	23
5. Keputusan Pembelian.....	26
B. Landasan Teologis.....	29
C. Kajian Pustaka	33
D. Model Penelitian	39
E. Hipotesis Penelitian	39

BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel Penelitian	44
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	49
E. Sumber Data Penelitian	51
F. Teknik Pengumpula Data.....	51
G. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	58
B. Karakteristik Responden	64
C. Hasil Penelitian.....	68
D. Pembahasan Hasil Penelitian	80
BAB V PENUTUP.....	87
A. Simpulan	87
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	94



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri khususnya industri *fashion* menunjukkan perkembangan yang positif di Indonesia. Menurut Mantan Menteri Perindustrian Republik Indonesia, Airlangga Hartarto, industri *fashion* di Indonesia telah berkembang pesat sejak tahun 2017. Peningkatan daya beli masyarakat, peningkatan minat terhadap mode dan gaya hidup, serta peningkatan investasi dalam industri *fashion* telah berperan dalam perkembangan ini. Menteri Hartarto juga menyatakan bahwa Indonesia memiliki potensi besar untuk membawa kreativitas dan kualitas *fashion* mereka ke pasar global. Ia juga menekankan pentingnya untuk meningkatkan kualitas produk dan kreativitas *fashion* Indonesia untuk memastikan mereka dapat berkembang di pasar global (Kompas, 2017).

Pertumbuhan bisnis *fashion* ditandai dengan nilai transaksi mencapai milyaran rupiah per bulan baik itu untuk penjualan *offline* dan *online*. Badan Pusat Statistika (BPS) pun setiap tahunnya mendata, ekspor pakaian jadi (konveksi) dan tekstil menurut Negara tujuan utama, termasuk mulai tahun 2016 hingga 2021. Amerika Serikat (AS) masih menjadi pasar utama pakaian jadi Indonesia. Data dari BPS mencatat, nilai ekspor pakaian jadi (konveksi) nasional ke AS sepanjang 2021 beratnya mencapai 169,3 ton USD 2,624,15 (Badan Pusat Statistika, 2022).

Sejalan dengan pendataan yang dilakukan BPS, Dinas Industri juga merilis data pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi kuartel 2 tahun 2010 hingga kuartel 1 tahun 2022, kinerja industri tekstil dan pakaian mengalami pertumbuhan per kuartal yakni pada kuartal 2 tahun 2022 yang positif sebesar 1,64 persen. Sedangkan untuk pertumbuhan tahunan sektor industri tekstil dan pakaian jadi Q1 (*year on year*) sebesar 13,10 persen. Kinerja pertumbuhan yang positif ini merupakan kebangkitan yang signifikan dibandingkan kinerja tahun 2021 dan 2020 yang minus (Data Industri, 2022). Hasil pendataan dari

sumber terkait, bisa dilihat bahwa industri pakaian mengalami perkembangan yang pesat. Semenjak terbentuknya Rencana Pembangunan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2025, industri pakaian semakin berkembang dari tahun ke tahun. Dimana usaha fashion termasuk ke dalam ranah ekonomi kreatif dengan bergabung pada kelompok industri pakaian atau *clothing*. (Databoks, 2017).

Salah satu hal yang membuat perkembangan industri fashion terus meningkat yaitu adanya trend fashion. Melalui perancangan desain yang menarik dan modern yang mampu menarik perhatian konsumen terutama dalam perkembangan fashion khususnya produk lokal. Dalam penjualan, produk fashion *pun* memang paling banyak dibeli entah di *E-commerce* ataupun Toko Fisik atau *Store*, dengan prosentasi 58% pembelian melalui *E-commerce* dan penjualan sebesar 29% di toko fisik (Adi Ahdiat, 2022). Perkembangan ekonomi juga mempengaruhi cara masyarakat berpakaian yang cenderung mengedepankan penampilan, hal ini ditunjukkan dengan cara orang menggunakan produk yang telah memiliki reputasi dan kualitas yang baik.

Selaras dengan perkembangan industri *fashion* di Indonesia yang tumbuh pesat dimana menggambarkan usaha daya beli konsumen yang cukup tinggi. Peranan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen semakin dinamis disertai persaingan usaha, diperlukan identifikasi pengembangan pada bisnisnya. Hal ini yang menyebabkan setiap perusahaan perlu menciptakan sesuatu yang baru untuk ditampilkan, diproduksi, dan didistribusikan kepada masyarakat. Peran penting dari suatu usaha tidak terlepas dari suatu identitas pada produk atau jasa yang dipasarkan agar memiliki daya pembeda. Daya pembeda suatu identitas yang dimaksud yakni suatu merek, yang dapat memberikan akses kemudahan para konsumen untuk mengenali suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan membedakan dengan produk pesaing (Fatimah, 2014).

Berkaitan dengan suatu merek, disebutkan dalam data hasil survey Ipsos Global Trends 2021 terlihat bahwa belanja *online* dan pilihan merek lokal sangat menonjol dan peningkatannya sangat baik. Menurut Soeprapto Tan,

Managing Director Ipsos in Indonesia menyatakan untuk pilihan merek lokal, konsumen merasakan merek lokal Indonesia saat ini dapat bersaing bahkan dengan merek global. Dimana data itu selaras dengan data survey bahwa 87% konsumen di Indonesia lebih cenderung untuk memilih membeli produk lokal dibandingkan produk global, presentase itu meningkat sejak dimulainya rangkaian studi Global Trend pada Tahun 2013 (Alviansyah Pasaribu, 2021).

Indonesia mengalami peningkatan jumlah brand lokal dalam bidang fashion pada tahun 2018. Dibuktikan dengan terdapat berbagai *event* mengenai fashion yang paling terkenal yaitu *Jakcloth* dan *Kick Avenue*. Dalam setiap perhelatannya, sebanyak lebih dari 400 brand lokal terutama dalam bidang fashion ikut andil dalam event *JakCloth*. Dan pada *JakCloth* 2019 di meriahkan oleh brand terkenal dikalangan kaum muda yang ikut meramaikan, diantaranya adalah *KOZE*, *Heyho*, *Mules*, *Erigo*, *Shining Bright*, *Urban.inc*, dan *Bloods* (Saputra, 2019).

Berdasarkan uraian mengenai brand lokal dan identitas suatu merek, dimana menjadi bagian penting dari suatu perusahaan fashion. Magezy sebuah media *online* yang menyediakan informasi yang berkaitan dengan bisnis dan finansial merilis ada 10 *brand*/merek lokal bidang *clothing* masuk dalam Brand Lokal Terbaik Tahun 2023 yang sudah mendaftarkan *brand* perusahaan secara resmi, yakni:

Tabel 1.1

Daftar Brand Lokal Terbaik Tahun 2023

No	Brand	Produk
1	Erigo	Hoodie, T-shirt, Celana Chino, Jaket, cap, kemeja
2	Hijup	Kerudung, Atasan, Celana, Rok, Tas, Sepatu
3	3Second	Swater, Jaket, T-shirt, Celana denim, Knitwear
4	Roughneck 1991	T-shirt, Hoodie, Sleepwear, Jaket
5	Maternal Disaster	T-shirt, Jaket, Topi, Aksesoris
6	Thanksinsomnia	Baju, Sweater, Jaket, Celana
7	Then Blank	Atasan, Outerwear, Dress, Bawahan

8	This Is April	Outerwear, Dress, Baju set, Celana, Atasan
9	Livehaf	T-shirt, Hoodie, Chino Pants, Kemeja, Sneakers
10	Screamous	Outerwear, Hoodie, Jaket, Crewneck, Bawahan, Tas

Sumber: Magezy, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui Brand Erigo menjadi merek lokal terbaik dan terpopuler di Indonesia. Brand Erigo merupakan salah satu produk lokal bidang industri fashion dengan berbagai produk yang dikeluarkan seperti *hoodie*, *t-shirt*, celana chino, jaket, topi, kemeja dan *coat*. Dibuktikan dengan Erigo pernah mendapat penghargaan MURI karena penjualan kaos *limited* nya yang berkolaborasi dengan Thanksinsomnia, menjadi *T-Shirt* terbanyak yang di jual secara *online* pada Oktober 2019 sebanyak 1500 pcs dalam waktu 52 menit (Nugraha, 2019). Tentunya hal ini bukanlah sesuatu yang mudah, dikarenakan banyak sekali merek fashion lokal serta ketatnya persaingan.

Erigo merupakan salah satu brand fashion lokal yang namanya melonjak pada sekitar tahun 2015. Hal ini dilakukan karena Erigo yang semula bernama *Selected and Co.* harus *re-branding* nama atau merek fashion nya tersebut (Erigo, 2015). Awalnya Erigo muncul dengan produk pertamanya yaitu batik yang cocok untuk *travelling*. Konsep *street style* dan juga *travelling* menjadi kunci utama Erigo melambung tinggi. Berbeda dari baju distro yang mungkin sudah banyak dikenal, Erigo menghadirkan gaya yang lebih kalem tanpa menghilangkan kesan *streetwear*. Bisa ditemukan beragam model jaket dengan model *unisex*. Erigo juga memanjakan para pencinta gaya simple dan tidak terlalu memiliki banyak *statement* pada desain produknya. Salah satunya Erigo menghadirkan desain jaket yang jarang dimiliki oleh brand local lain seperti *jacket embroidery* sukajan yang terkesan *artistik* dan *catcy*.

Berikut data penjualan produk Erigo dari data *scraping* dari platform shopee.

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk Erigo

No	Tahun	Jumlah Item
1	2019	4.358
2	2020	8.317
3	2021	14. 947
4	2022	19. 762

Sumber: Shopee

Dari hasil data diatas dapat diketahui bahwa penjualan produk Erigo dari *platform* Shopee mengalami peningkatan tiap tahunnya. Dengan memanfaatkan teknologi lewat *e-commerce*, dimana masyarakat sudah mulai terbiasa menggunakan gawai dalam bertransaksi dan makin mempermudah dalam transaksi.

Bertransaksi secara umum merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan fisik (*hajatu al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, papan dengan segala kelengkapannya. Semua kebutuhan telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia. Kepuasan dalam keputusan membeli sesuatu dalam Islam yaitu pemuasan pengonsumsi suatu produk yang bersifat fisik dan abstrak (Idris, 2015). Sebagaimana dalam firman Allah surah Al-Lukman Ayat 20 yang berbunyi :

الْم تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ ظَاهِرَةً
وَبَاطِنَةً وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنِيرٍ (٢٠)

Artinya : “Tidaklah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang dilangit dan apa yang di bumi dan menyempurkan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin.” (QS. Luqman: 20)

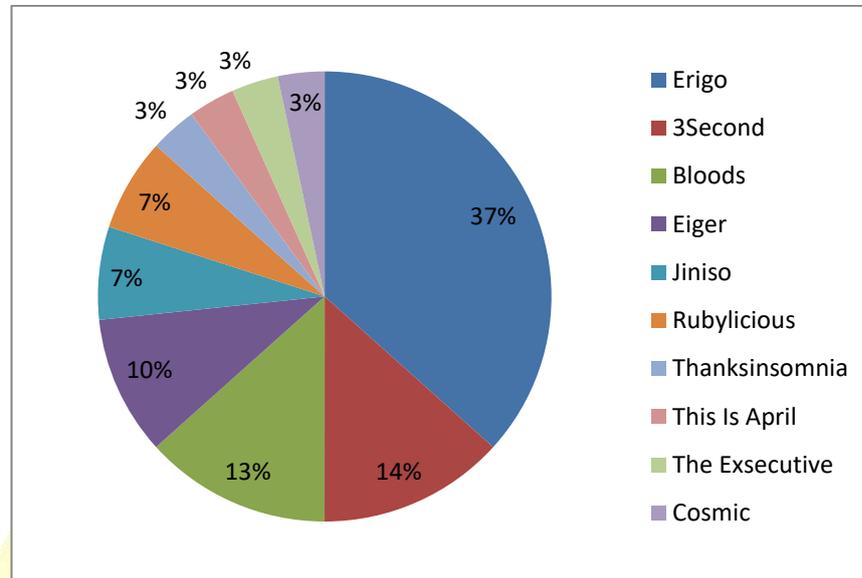
Oleh karena itu, agar kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi maka harus ada strategi pemasaran yang baik agar tercipta suatu keputusan pembelian pada suatu produk yang akan menciptakan kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Setelah konsumen mencoba produk tersebut, mereka membuat keputusan untuk menggunakannya atau menolaknya sebelum muncul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk muncul ketika pengguna percaya bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan pengguna. Dengan kata lain, produk ini memiliki nilai yang tinggi bagi pelanggan. Keberhasilan produk di pasar akan ditingkatkan oleh tingginya minat beli yang akan membawa dampak yang positif ke suatu pembelian (Veithzal Rivai Zainal, 2017).

Keputusan Pembelian (*purchase decision*) konsumen ialah membeli barang yang paling disukai, tetapi ada dua hal yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Dua hal disebutkan. Yang pertama berkaitan dengan sikap orang lain: jika seseorang percaya bahwa seharusnya membeli suatu kendaraan yang paling murah, peluang anda untuk membeli kendaraan yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu berdasarkan hal-hal seperti harga, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut. (Kotler & Armstrong, 2008).

Pada observasi pendahuluan yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai keputusan konsumen terhadap produk brand lokal dan minatnya menggunakan berbagai merek brand fashion lokal. Ketika meminta kepada responden untuk menyebutkan merek brand fashion yang pernah digunakan atau sering menjumpai, dari 30 responden didapati merek Erigo menempati peringkat pertama sebagai merek yang paling banyak digunakan oleh Mahasiswa di Purwokerto mengikuti data yang tersaji dalam gambar 1.1. berikut hasil dari *survey* penelitian terkait merek:

Gambar 1.1
Data Observasi Pendahuluan Pemilihan Merek



Sumber: Data Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan dilakukan terhadap mahasiswa di Purwokerto karena memiliki potensi yang tinggi untuk menggunakan fashion merek lokal. Hal tersebut mengikuti dari hasil brand lokal populer pada Tabel 1.1, dimana Erigo menempati urutan pertama.

Brand atau merek sebagai nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah suatu indikator yang merepresentasikan kualitas suatu produk (Fatimah, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek merupakan suatu bentuk dari nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasi dari semua itu yang dapat berfungsi sebagai identitas barang atau jasa penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Jika perusahaan tepat dalam memberikan nama suatu merek, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenalinya dan melakukan pembelian ulang, perusahaan akan lebih mudah dikenal karena konsumen akan membuat preferensi atas merek-merek yang diminati dan berujung pada keputusan pembelian. Dalam hal ini produk dan merek yang berarti bagi konsumen berkaitan dengan *brand image* yang melekat pada suatu merek karena produk dan merek yang berkaitan dengan gambaran konsumen yakni terhadap suatu merek.

Brand Image. *Brand Image* menggambarkan bagaimana pelanggan merasa dan percaya pada suatu merek (Tjiptono, 2011). Indikator citra merek terdiri dari *attribute brands*, *aspirational brands*, serta *experience brands*. *Attribute brands* berkaitan dengan karakteristik fungsional yang melekat seperti nama, logo, ataupun *design* suatu produk. *aspirational brands* berhubungan dengan citra diri yang diberikan oleh merek terhadap seseorang ketika membeli atau menggunakan suatu merek, atau bisa dikatakan lebih cenderung ke gaya hidup. Sedangkan *experience brands* berkaitan dengan citra asosiasi atau emosi bersama yang konsumen dapatkan ketika mengonsumsi produk merek tertentu (Tjiptono, 2011). Untuk memosisikan produk mereka di benak konsumen, Erigo berusaha menampilkan citra merek bahwa Erigo merupakan produk fashion yang *stylish and cool* dimana sejalan dengan *tagline* dari Erigo yakni *Erigo, Everywhere You Go* yang mampu meningkatkan rasa percaya diri serta menginspirasi banyak orang.

Kemudian, selain karena *Brand Image*, hal selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian ialah Harga. Harga menjadi penting dalam keputusan pembelian karena termasuk dalam faktor penentuan pembelian. Menurut Kotler, harga adalah total uang yang diberikan kepada seorang pelanggan sebagai kompensasi atas penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa tertentu (Kotler & Armstrong, 2008). Harga merupakan unsur penentu dari kegiatan dan keunggulan perusahaan. Penetapan harga dari perusahaan harus sesuai dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama ketika persaingan semakin ketat. Dikarenakan konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa produk maupun jasa yang dapat mereka beli. Adapun yang termasuk indikator harga yakni keterjangkauan, harga yang wajar berdasarkan kualitas produk, harga berdasarkan manfaat produk, daya saing harga dan kesesuaian harga sehari-hari (Kotler P. , 2008).

Untuk harga, Erigo memiliki beberapa variasi harga dalam berbagai kategori item, diantaranya:

Tabel 1.3
Harga produk Erigo

No	Item	Harga
1	Aksesoris	Rp. 35.000 sampai Rp. 200.000
2	T-shirt	Rp. 69.000 sampai Rp. 350.000
3	Shirt	Rp. 99.000 sampai Rp. 350.000
4	Outerwear	Rp. 150.000 sampai Rp. 600.000
5	Pants	Rp. 150.000 sampai Rp. 230.000
6	Jacket	Rp. 147.000 sampai Rp. 369.000

Sumber: Shopee Erigo, 2023

Harga Erigo mulai Rp. 35.000 sedikit terjangkau jika dibandingkan dengan merek lokal lain. Seperti 3Second yang memiliki harga mulai dari Rp. 27.000 sampai Rp. 695.000 atau merek Eiger dengan harga mulai dari Rp. 23.000 sampai Rp. 5.499.000. Namun, harga tersebut dapat dikatakan mahal jika dibandingkan dengan merek Bloods yang memiliki harga kisaran Rp. 22.000 sampai Rp. 429.000 dan untuk merek This Is April berkisar pada harga Rp. 129.000 sampai Rp. 389.000 (Shopee, 2023).

Selain memperhatikan harga, persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah memanfaatkan teknologi internet. Melalui media sosial salah satunya, dimana menjadi suatu sarana yang dapat menghubungkan orang tanpa batas tempat. Dengan maraknya media sosial maka muncul sebutan *social media influencer*, sebutan ini digunakan untuk orang yang memiliki pengaruh dalam media sosial dikarenakan ia memiliki massa atau followers dalam jumlah yang banyak. *Influencer* sendiri dapat diartikan sebagai kemampuan dalam membentuk dan mengubah pesan yang dapat menarik perhatian orang-orang dan menginspirasi (Dominikus, 2010). Pengaruh perkembangan penggunaan media sosial yang sering digunakan saat ini adalah youtube dan instagram..

Pada instagram, konsumen dapat melihat foto suatu produk ataupun melihat video dalam durasi yang pendek. Sedangkan pada youtube, konsumen dapat melihat video informasi suatu produk. *Social media influencer* dapat mempengaruhi pengikut mereka dengan membagi pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk. Pengikut yang mendapat informasi tentunya akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Berikut beberapa *influencer* yang terkenal seperti Arief Muhammad, Adipati Dolken, Enzy Storia, Anya Geraldine, Gading Marten, Denny Sumargo dan Luna Maya.

Tabel 1.4
Daftar *Social Media Influencer*

No	Nama	Jumlah Follower Instagram	Jumlah Subscribe Youtube
1	Arief Muhammad	2,5 Juta	3,18 Juta
2	Adipati Dolken	3,3 Juta	295 Ribu
3	Enzy Storia	4,8 Juta	338 Ribu
4	Anya Geraldine	11,3 Juta	756 Ribu
5	Gading Marten	24,2 Juta	1,4 Juta
6	Denny Sumargo	3,2 Juta	4,3 Juta
7	Luna Maya	37,3 Juta	1,78Juta

Sumber: Media sosial para *Influencer* per 30 Mei 2023

Influencer biasanya dikenal oleh kalangan masyarakat dan memiliki pengaruh, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut pada media sosial yang dimiliki. Seorang *influencer* tentunya memiliki kredibilitas yang membuat masyarakat percaya pada apa yang dikatakan dan tentunya memiliki daya tarik yang membuat masyarakat tertarik terhadap suatu hal atau merek yang dibahas. Semakin terkenal seorang *influencer*, tentunya akan membawa pengaruh yang semakin besar. Sebagai konsumen ketika mendapatkan informasi melalui *influencer*, setelah terkumpul berbagai informasi atas alternatif produk maka selanjutnya yaitu mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Dalam mengevaluasi, seseorang dapat menyeleksi melalui atribut suatu produk seperti harga, kualitas produk dan *brand image*.

Berdasar efektivitas penggunaan *influencer*, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Media Kix terhadap pemasar terungkap bahwa pemasaran dengan menggunakan *influencer* 80% efektif dalam memasarkan produk. Media Kix juga menyatakan 71 persen setuju bahwa kualitas pelanggan dari pemasaran menggunakan *influencer* lebih baik daripada sumber lain (Puspitasari & Yunani, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini ingin mengetahui bagaimana *Brand Image*, Harga dan *Social Media Influence* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Erigo. Selain itu penelitian ini ingin melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya serta kesenjangan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu. Karena berdasarkan penelitian (Edastama & Mahendra, 2022) menunjukkan hasil bahwa *Influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian (Febriyantoro & Loviga, 2023) menunjukkan hasil dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Image* tetapi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian (Maupa, 2019) menunjukkan hasil dimana *Brand Image* tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa karena salah satu sasaran produk Erigo ialah generasi millennial dimana memiliki rentan usia 17 tahun sampai 30 tahun dengan mahasiswa/pelajar sebagai penyumbang pengguna fashion terbanyak sejalan dengan survey yang dilakukan Katadata *Insight Center* pada 13-17 Oktober 2020. Adapun hasil dari observasi pendahuluan yang dilakukan dalam penelitian ini kenapa memilih *Brand Erigo* sebagai penelitian, ditemukan bahwa merek brand fashion yang paling banyak digunakan ialah merek Erigo.

Dari hal yang sudah disebutkan dan dikaitkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Social Media Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Brand Erigo Pada Mahasiswa Di Purwokerto.

A. Rumusan Masalah

Agar pembahasan penelitian teratur dan sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Brand Erigo?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Brand Erigo?
3. Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Brand Erigo?
4. Apakah *Brand Image*, Harga dan *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Brand Erigo?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk :

1. Untuk menjelaskan bagaimana *Brand Image* memengaruhi keputusan Pembelian Produk Brand Erigo.
2. Untuk menjelaskan bagaimana Harga memengaruhi keputusan Pembelian Produk Brand Erigo.
3. Untuk menjelaskan bagaimana *Social Media Influencer* memengaruhi keputusan pembelian Produk Brand Erigo.
4. Untuk Menjelaskan bagaimana *Brand Image*, Harga dan *Social Media Influencer* memengaruhi keputusan pembelian Produk Brand Erigo.

Berdasarkan tujuan peneliti yang di kemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat tidak hanya bagi peneliti yang melakukan penelitian, akan tetapi juga bagi pihak-pihak yang membutuhkan, berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini akan menambah pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana *Brand Image*, harga dan *Social Media Influencer* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk merek

Erigo. Penelitian ini akan menerapkan ilmu pengetahuan dan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari dari situasi yang terjadi di dunia bisnis.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pikiran bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan dikalangan akademisi, khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk selanjutnya dipelajari, dikaji dan dilakukan penelitian lebih lanjut terkait *brand image*, harga dan *social media influence* terhadap keputusan pembelian produk brand Erigo dengan variabel yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Erigo sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pemilik, manager dan reseller agar dapat mengetahui secara jelas apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Erigo.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi tambahan dan referensi bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- c. Serta menjadikan setiap produk Erigo sebagai produk alternative dalam melakukan keputusan pembelian fashion.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Solomon dalam Adhimurti & Gabriella (2019) perilaku konsumen merupakan studi tentang proses keterlibatan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau membuang sebuah produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Perilaku konsumen inilah yang menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil suatu keputusan pembelian.

Untuk dapat mengenal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan, maka studi tentang perilaku konsumen sebagai perwujudan konsumen diaplikasikan dalam beberapa hal, diantaranya: merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik dan pemasaran sosial. Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu yang berhubungan dengan alasan dan tekanan yang memengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Firmansyah, 2019).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di berbagai tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Memengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan memengaruhi pengambilan keputusan. Banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen

dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, secara garis besar faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ada dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal (Subianto, 2007).

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa hal yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana budaya merupakan determinan yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi kelompok referensi dan keluarga. Kelompok referensi dapat memengaruhi keyakinan dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan keluarga sebagai faktor utama yang memengaruhi dalam keputusan pembelian.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mana merupakan karakteristik pribadi memengaruhi keputusan pembelian bisa dari faktor usia, pekerjaan, ekonomi, kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai.

Menurut Setiadi dalam Subianto (2007), menyebutkan faktor-faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti:

- 1) Motivasi, menurut Setiadi, motivasi diartikan sebagai ketersediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan

individual. Sangat penting mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk (produk motif) sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 2) Kepribadian, kepribadian konsumen akan memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Ada 3 unsur dalam kepribadian individu, yaitu pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri.
- 3) Pembelian, proses pembelian barang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas, maka pembelian produk akan diperkuat sesuai dengan kebutuhan dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.
- 4) Sikap, sikap dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasive dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.
- 5) Persepsi Konsumen, persepsi didefinisikan dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda, begitupun konsumen ketika mendapati persepsi terhadap suatu produk atau merek.

2. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2011), *brand image* merupakan sebuah persepsi atau kesan, baik terhadap suatu merek produk barang atau jasa. *Brand image* menggambarkan bagaimana pelanggan merasa dan percaya pada suatu merek. Menurut Kotler & Keller, *Brand Image* merupakan tanggapan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan semua penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Atau dapat dikatakan juga *brand image* sebagai sebuah kesan yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan. Citra ini dapat terikat oleh beberapa

aspek seperti nama bisnis, bentuk bangunan perusahaan, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan impresi pelanggan pada kualitas komunikasi para karyawan yang ada di perusahaan dengan para pelanggannya. Apabila suatu merek mampu menghadirkan citra yang baik maka akan lebih berpotensi untuk dipilih oleh konsumen.

Citra seorang konsumen terhadap suatu merek terbentuk dari empat jenis sumber antara lain (Sumarwan, 2011) :

- 1) Pengalaman, berkaitan dengan pengalaman konsumen pada suatu merek yang sudah pernah digunakan dan biasanya para konsumen sudah memiliki keyakinan terhadap karakteristik suatu merek.
- 2) Personal, berkaitan dengan kepercayaan dari teman atau keluarga tentang sebuah merek yang digunakan dan disalurkan keyakinan mereka tentang atribut dan asosiasi merek tersebut.
- 3) Publik, berkaitan dengan *brand image* yang muncul di media massa maupun dianalisis pada berbagai laporan konsumen.
- 4) Komersial, berkaitan dengan iklan (promosi), pengemasan, *display*, serta tenaga pemasaran sebagai penyampaian pesan mengenai berbagai fitur serta citra merek.

b. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019) terdapat beberapa faktor pembentuk *brand image*:

- 1) *Brand awareness* (kesadaran merek)

Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternative dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain, familiar atau rasa suka, substansi atau komitmen dan mempertimbangkan merek.

2) *Brand association* (Asosiasi Merek)

Brand association merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya yang dapat membantu pelanggan menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Sehingga akan menjadi alasan untuk membeli serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan.

3) *Perceived quality* (Persepsi Kualitas)

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Produsen yang memperhatikan dimensi kualitas produk secara tidak langsung akan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen.

4) *Brand loyalty* (kesetiaan merek)

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada waktu yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

c. Manfaat *Brand Image*

Menurut Tjiptono, suatu *brand image* merupakan sejumlah keyakinan mengenai atribut dan asosiasi merek. Saat seseorang mengingat suatu merek yang mereka gunakan, ia akan menghubungkan ingatan mereka pada berbagai persepsi yang diyakini melekat pada merek. Berbagai kesan maupun citra yang pelanggan persepsikan pada merek inilah yang membentuk *brand*. Dampak *brand image* yang positif yaitu konsumen cenderung setia pada merek, kepercayaan konsumen terhadap *brand value* (nilai merek) serta

kemauan konsumen mencari merek tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2008).

d. Indikator *Brand Image*

Menurut Tjiptono, *brand image* memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) *Attribute brands*, ialah merek mempunyai citra yang dapat mengomunikasikan kepercayaan ataupun keyakinan terhadap ciri fungsional produk.
- 2) *Aspirational brands*, ialah merek memberikan citra mengenai tipe individu yang mengonsumsi merek terkait. Citra dari memakai merek tersebut tidak terlalu menyangkut produk atau jasanya, melainkan lebih banyak menyangkut keinginan dari gaya hidupnya.
- 3) *Experience brands*, ialah merek yang memberikan citra asosiasi serta emosi bersama.

Sedangkan menurut Biel (1992) dalam Firmansyah (2019), indikator *brand image* antara lain:

- 1) *Corporate image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi popularitas dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) *User image* (citra pemakai), yakni sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri.
- 3) *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler, harga adalah total uang yang diberikan kepada seorang pelanggan sebagai kompensasi atas penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa tertentu. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai dari suatu barang/jasa yang dimanifestasikan ke dalam bentuk uang (Fauzan, 2019). Harga menjadi unsur penentu dari kegiatan dan keunggulan perusahaan.

Harga menurut Tjiptono (2015) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh kepemilikan atas suatu produk barang maupun jasa. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dibandingkan dengan unsur bauran pemasaran yang lain seperti karakteristik produk dan saluran distribusi.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terdapat dalam suatu barang atau jasa dan harga juga dapat menggambarkan merek dan kualitas dari suatu produk.

b. Manfaat Harga

Harga dapat berperan sebagai kedudukan produk di pasar, daya tawar produk, maupun sebagai penentuan harga kompetitif (Peter & Olson, 2014). Dalam menghitung kualitas barang maupun jasa, konsumen menggunakan harga sebagai ukuran untuk memperhitungkan mutu barang atau jasa yang kompleks yang terdapat di pasar guna memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen apabila produk ataupun jasa yang konsumen perlukan merupakan barang mahal, lain halnya apabila konsumen memerlukan produk atau jasa yang biasa saja maka harga produk atau jasanya juga tidak terlalu mahal (Indrasari, 2019).

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono dan Chandra pada dasarnya terdiri dari lima jenis penetapan harga yaitu :

1) Berorientasi pada laba

Maksimalisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Maka penentuan harga atas suatu produk menjadi tujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu. Karena tujuan perusahaan memproduksi sebuah produk tentunya untuk mendapatkan keuntungan dari produk tersebut. Laba dapat diambil jika harga yang ditetapkan lebih tinggi dari biaya produksi.

2) Memaksimalkan penjualan

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Sehingga apabila produk yang terjual banyak akan mendapat laba.

3) Berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Stabilisasi Harga

Merupakan penetapan tarif yang menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang sesuai dan pantas. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan juga pada kostumer.

5) Kondisi Pasar

Harga ditetapkan berdasarkan kondisi pasar. Hal ini terjadi karena penetapan harga didasarkan pada tingkat persaingan. Tingkat penetapan harga yang ditetapkan oleh organisasi perusahaan mungkin lebih tinggi dari pesaing. Semua tergantung

pada pertimbangan organisasi bisnis terutama dalam hal kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga memiliki komponen pembentuk, indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga (*affordability*)

Keterjangkauan harga yaitu kemampuan beli atau daya beli seseorang terhadap harga yang perusahaan tetapkan. Konsumen akan mencari produk dengan harga yang dapat mereka jangkau. Perusahaan akan berusaha memenuhi salah satu harapan besar konsumen yaitu harga yang terjangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*price according to quality*)

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yakni harga yang sudah ditetapkan perusahaan atau industri sesuai dengan mutu produknya. Untuk beberapa produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus mengeluarkan uang untuk membeli produk dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya bagus. Tetapi kebanyakan konsumen mengharapkan dengan harga yang murah dan kualitas yang baik.

3) Daya saing harga (*price competitiveness*)

Daya saing harga merupakan perbandingan harga produk maupun jasa terhadap harga produk pesaing. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasaran.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat (*price according to benefits*)

Kesesuaian harga dengan manfaat dimana harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebanding dengan kegunaan (*maslahat*) yang pelanggan rasakan.

- 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil konsumen.

4. *Social Media Influencer*

a. Pengertian *Social Media Influencer*

Social Media merupakan sebuah media yang diciptakan untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Dengan adanya media sosial saat ini menyebabkan perubahan yang cukup signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan. Mudah-mudahan memperoleh informasi atau suatu produk, tentunya akan memudahkan calon konsumen saat akan membeli sebuah produk. Penyebaran informasi ini juga didukung oleh adanya *influencer* yang membagikan informasi melalui konten.

Menurut Shimp dalam Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti (2019) menyatakan bahwa penggunaan *selebriti* atau tokoh sebagai bintang iklan diyakini dapat memiliki daya tarik tersendiri yang dapat memiliki dampak untuk memotivasi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

Influencer menurut Dominikus ialah kemampuan dalam membentuk dan mengubah pesan yang dapat menarik perhatian orang-orang dan menginspirasi. Turner dalam Adhimurti & Gabriella (2019) berpendapat jika *influencer* masuk dalam kategori 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.

Kepopuleran seseorang ini dikelola melalui manajemen penggemar, serta dibentuk secara hati-hati untuk menjadi bahan konsumsi orang lain. Fenomena *microcelebrity* di Indonesia sendiri akhir-akhir ini dapat terlihat melalui populernya istilah *youtuber* di *youtube* atau *selebgram* di *instagram*, yang kehadirannya turut

menyemarakkan dunia *social media* di kalangan para penggunanya (Rahmawan, 2017). Kepopuleran *influencer* yang dianggap memiliki basis massa atau *fanbase* yang kuat kini telah dimanfaatkan oleh pelaku industri atau para pemilik *brand* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produknya. Kategori dalam *influencer* yang sering diperhatikan oleh pelanggan lain yaitu kejujuran dari *influencer*, kehandalan dalam berucap dan juga daya tarik dalam mempengaruhi orang lain yang melihatnya.

Istilah lain yang berkaitan dengan *influencer* adalah *vlogger* dan *endorser*. Masyarakat masih cenderung sulit membedakan istilah-istilah tersebut. *Vlogger* adalah seseorang yang membuat konten video yang diunggah ke media sosial, pada umumnya konten yang dibuat oleh *vlogger* lebih bebas atau tidak harus mempengaruhi sikap audiens. Sedangkan *endorser*, adalah seseorang yang berbicara atas suatu produk yang ditunjukkan untuk mempengaruhi sikap *audiens* (Phoebe, 2019).

Menurut Azevedo (2018) dalam Vinny, dkk (2020) *social media influencer* adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan kapan pun *influencer* menerbitkan sebuah postingan akan segera menjangkau banyak pengguna lain. Ada 3 dimensi *social media influencer*, yaitu:

- 1) *Good credibility*, *influencer* yang memiliki kredibilitas bagus mereka memiliki kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan terhadap pengikutnya.
- 2) *Hight activity*, *influencer* dengan intensitas tinggi dalam melakukan postingan atau kegiatan di media sosial.
- 3) *Large following*, *influencer* yang memiliki banyak pengikut di media sosial.

Menurut Solis dalam Adhimurti dan Gabriella (2019) aspek yang dilihat dari seorang *influencer* dapat dikategorikan sebagai *Reach*, *Resonance*, dan *Relevance*.

- 1) *Reach*, yakni seberapa banyak pengikut yang melakukan *engagement* seperti *like*, *love*, *share*, *retweet*, *comment*, *subscribe*, atau mengisi form/pembelian pada postingan yang dibuat oleh *influencer*.
- 2) *Resonance*, berarti tindakan *follower* yang meneruskan atau membagikan lagi konten dari *influencer*.
- 3) *Relevance*, ialah tingkat kesesuaian atau kesamaan antara nilai-nilai yang dianut oleh *influencer* dengan *brand image* produk. Relevansi dapat berarti apakah *influencer* tersebut memiliki nilai, budaya dan demografis yang sama dengan target konsumen dari produk tersebut.

b. Indikator *Social Media Influencer*

Menurut Percy dan Rossiter (1987) dalam Kurniawan & Kunto (2014) *social media influencer* memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) *Visibility*
Pada umumnya dipilih *influencer* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.
- 2) *Credibility*
Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki *influencer* sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak yang akan menimbulkan kepercayaan dalam masyarakat.
- 3) *Attraction*
Memiliki daya tarik dari segi penampilan fisik & kepribadian dan kesamaan gambaran emosional dalam iklan yang akan dapat membantu mengaktifkan tujuan beriklan.

4) *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang *influencer*. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki *influencer* sangat menunjang pada karakter ini.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Kotler & Keller, 2016). Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternative perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian melewati beberapa tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian hingga pada perilaku pasca pembelian.

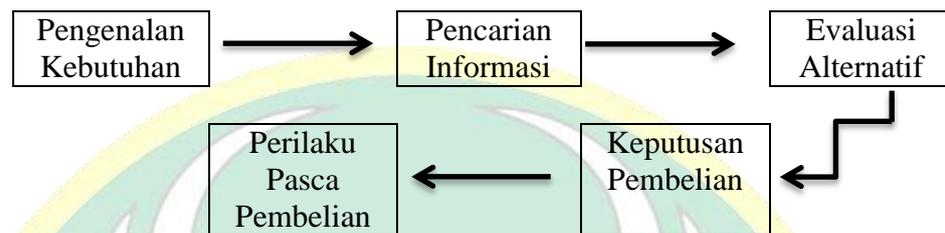
Pada saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa, seorang konsumen terlebih memikirkan barang yang akan dibeli. Sebagai bahan pertimbangan mulai dari harga, model, bentuk, kualitas, kemasan, fungsi atau kegunaan barang tersebut (Firmansyah, 2019). Menurut Kotler & Keller ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi. faktor budaya datang dari segi kebangsaan. Agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Faktor sosial berupa kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Lalu ada faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2008) mengembangkan Lima Tahap Model: Proses Keputusan Pembelian, menjadi *problem recognition*

(pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), dan *post purchase behavior* (perilaku pasca pembelian).

Tabel 2.1
Lima Tahap Model : Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008

1) *Problem recognition* (pengenalan masalah)

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh faktor internal sehingga timbul menjadi dorongan atau faktor eksternal seperti melihat iklan atau berbincang dengan teman.

2) *Information search* (pencarian informasi)

Sumber pencarian informasi utama bisa berasal dari personal, komersial, publik atau pengalaman. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

3) *Evaluation alternatives* (evaluasi alternatif)

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Kemudian dengan atribut produk yang ada, konsumen kemudian mempertimbangkan dan memutuskan produk mana yang akan memenuhi kebutuhannya.

4) *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu pertama, sikap orang lain dan kedua, situasi yang

tidak terduga. Pada tahap ini konsumen mulai memutuskan produk mana yang akan dibeli dengan menyesuaikan kebutuhan.

5) *Post purchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku setelah pembelian. Terletak pada hubungan antara ekspetsasi konsumen dan produk.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu yang dapat dipercaya.

4) Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

B. Landasan Teologis

1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumen masyarakat muslim, yaitu: 1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama islam bukan dengan jumlah kekayaan. 3) kedudukan harta adalah merupakan anugerah Allah SWT. (Wigati, 2011).

Menurut Manan, selain dengan adanya tiga fondasi dasar diatas, masih terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu Prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati dan prinsip moralitas. Sedangkan prinsip konsumsi menurut Ali Sakti, bahwa ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi islam yang diisyaratkan dalam Al-Qur'an: 1) hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. 2) menerapkan zakat, infak dan shadaqah. 3) pelarangan riba, dan. 4) menjalankan usaha-usaha yang halal.

Sebagaimana kita ketahui dalam ekonomi konvensional tidak adanya landasan dalam melakukan suatu hal, terutama yang berkaitan dengan perilaku ekonomi, hal tersebut karena hanya berporos pada keinginan dan kepuasan hawa nafsu, berbeda dengan ekonomi Islam. Masalah perilaku konsumen sudah diatur dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi SAW.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-A'raf ayat 31, yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ (٣١)

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi

janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (Q.S Al-A’raf: 31)

Ayat tersebut dapat dipahami bahwa Allah memerintahkan untuk mengenakan pakaian yang bersih dan indah setiap memasuki masjid, mengonsumsi makanan dan minuman yang baik dan halal tetapi tidak boleh berlebih-lebihan. Karena orang yang hanya membatasi dirinya dengan sedikit makan dan minum sehingga melemahkan badannya sehingga tidak mampu untuk menjalankan kewajibannya melakukan ketaatan atau bekerja untuk dirinya dan keluarganya maka ia telah melanggar apa yang Allah perintahkan dan anjurkan. Adapun orang yang dalam membelanjakan hartanya secara berlebih-lebihan sampai batas serta bersikap boros dan mubadzir maka ia juga termasuk perbuatan yang dilarang dalam al-qur’an.

2. **Brand Image Dalam Perspektif Islam**

Brand image harus ada sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut, seperti dijelaskan di dalam Al-Qur’an surat An-Nisaa ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ
إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (An-Nisaa: 58)

Ayat al-Qur’an di atas menjelaskan bahwa Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu

bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan harus bisa mempertanggung jawabkan merek yang mereka ciptakan (Esa, 2021)

3. Harga Dalam Perspektif Islam

Dalam konsep Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran serta keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan para pihak yang terlibat di pasar (Muslimin, 2020). Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi ketidakseimbangan harga yang dapat merugikan salah satu pihak. Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa harga yang adil adalah harga yang setara. Maksudnya harga harus senilai dengan barang yang diperjualbelikan dan alat tukar yang diberikan harus setara dengan barang yang dibeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima yang sah dan disertai saling ridha meridhai, maka terjadilah keadilan harga. Ibnu Taimiyah selalu merujuk pada Al-Qur'an sebagai sumber hukum dalam menetapkan harga.

Allah SWT berfirman dalam QS. As-Syura ayat 183, yang berbunyi:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”

Penjelasan tentang ayat tersebut adalah bagaimana seseorang dalam melakukan jual beli harus secara adil, tidak menetapkan harga buatan yang dapat merugikan salah satu pihak dan tidak boleh melakukan monopoli.

4. Social Media Influencer Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan ketika melihat konten dari *social media influencer*, seperti berikut (Aisyah, 2019) :

1) Barang atau Produk

Dalam islam tidak semua produk boleh diperjualbelikan. Jadi calon konsumen harus waspada apakah produk yang diinformasikan oleh *influencer* itu merupakan produk halal atau tidak maupun produk tersebut aman atau tidak.

2) Etika *Influencer*

Etika yang harus dimiliki oleh publik figur atau *influencer* yaitu ramah, sopan santun, tidak memuji produk secara berlebihan, dan mengatakan secara jujur.

5. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Konsumsi memiliki urgensi yang besar dalam setiap perekonomian, karena tidak ada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi (Hakim, 2012). Dalam Islam, proses pengambilan keputusan lebih ditekankan pada keseimbangan yang hendaknya ketika akan berbelanja harus bertindak rasional sehingga tidak melampaui batas. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan (infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”

Kemudian Q.S Al-Isyra Ayat 26 dan 27, berbunyi:

وَأْتِ دَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Artinya: “Dan berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26), Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya (27).”

C. Kajian Pustaka

Pembahasan terkait kajian pustaka, penelitian ini menggunakan beberapa referensi dari beberapa jurnal maupun karya ilmiah lain yang dijadikan sebagai data tambahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, terdapat penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian yang akan diuji, diantaranya:

Jurnal Penelitian oleh Muhammad Naufal dan Budi Santosa Kramadibrata 2022 yang berjudul *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo di E-Commerce Shopee di Jakarta Barat*. Penelitian ini bagian penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Jurnal ini memperlihatkan bahwa *Brand Image* dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Jurnal Penelitian oleh Hamdan Ananta Ihza Mahendra dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri 2022 dengan judul *Peran Endorser Selebriti, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang)*. Penelitian ini menggunakan metode sampling yakni metode purposive sampling dan analisis data yang dipilih yaitu menggunakan analisis regresi linier. Hasil menerangkan bahwa *Endorser* selebriti, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Jurnal penelitian oleh Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi dan Jenji Gunaedi Argo 2021 dengan judul *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. Penelitian menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan pengujian hipotesis menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini diperoleh (promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun harga tidak memengaruhi terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal Penelitian oleh Rima Rohmatun Nisa 2019 yang berjudul *Pengaruh Social Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan*

Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). Studi ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian dapat terlihat pada *Standardized Total Effects* senilai 0,389.

Jurnal penelitian oleh M Rizal Ardiyan Rusli 2022 yang berjudul *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Grand City Surabaya*. Penelitian ini menggunakan metode kausal komparatif dengan Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* menggunakan bantuan SPSS dan teknik analisis yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda. Jurnal ini menerangkan bahwa harga, citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Jurnal penelitian oleh Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari 2018 dengan judul *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis, dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Jurnal Penelitian oleh Nursiti dan Aprilia Giovenna 2022 dengan judul *Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo*. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan aplikasi analisis data SPSS 23. Hasil dari analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Jurnal Penelitian oleh Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri 2019 dengan judul *Analisis Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya*. Penelitian menggunakan teknik pengambilan sample stratified random sampling sedangkan teknik analisis data untuk seluruh data menggunakan

metode analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Studi menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu para peneliti terdahulu yang akan digunakan sebagai rujukan oleh penulis dalam mengembangkan materi dalam penelitian ini. Berikut hasil dari peneliti terdahulu yang memiliki korelasi dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Naufal dan Budi Santosa (Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen dan Akuntansi (JISMA), 2023) "Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di E-Commerce Shopee Di Jakarta Barat."	Hasil penelitian memperlihatkan <i>Brand Image</i> dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variabel independen (<i>Brand Image</i>) dan variabel dependen (keputusan pembelian) serta Brand Lokal Erigo sebagai Objek penelitian	Terdapat variabel independen berbeda (Harga)
2.	Hamdan Ananta Ihza Mahendra dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri (<i>Journal of Business and Applied</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa endorser selebriti, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh	Menggunakan variabel citra merek dan Keputusan pembelian	Terdapat variabel independen berbeda (kepercayaan merek dan endorser selebriti) serta

	<i>Management</i> , 2022) “Peran Endorser Selebriti, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang)”	signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian		objek penelitian pada mahasiswa kota malang
3.	Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi dan Jenji Gunaedi Argo (<i>Business Management Analysis Journal</i> , 2021) “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs <i>E-commerce</i> Zalora di Jakarta”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel independen (Harga dan Citra Merek) dan menggunakan variabel dependen (keputusan pembelian)	Terdapat variabel independen berbeda (Promosi) serta objek penelitian pada situs <i>e-commerce</i> Zalora di Jakarta
4.	Rima Rohmatun Nisa (Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 2019) “Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> ,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan	Terdapat variabel independen (<i>Social Media Influencer</i>) variabel dependen (Keputusan Pembelian	Terdapat variabel dependen (<i>Trustworthiness</i>)

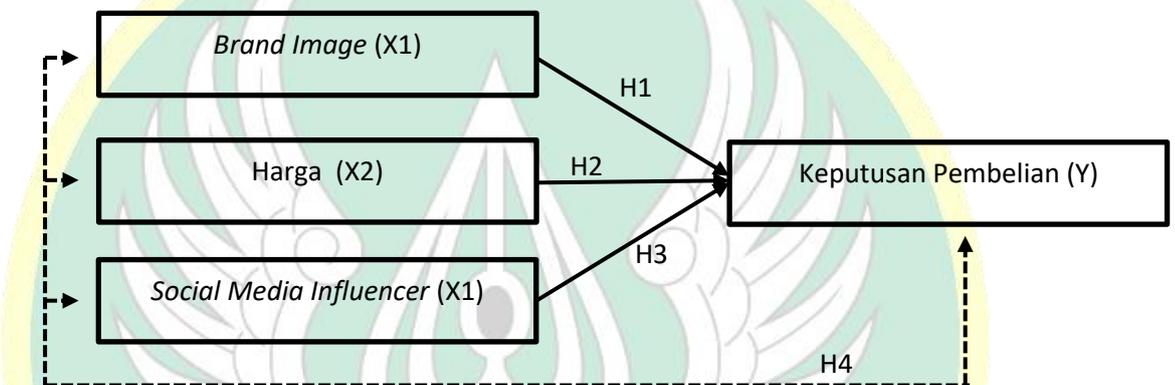
	dan <i>Trustworthiness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over)”	pembelian. Sedangkan <i>Trustworthiness</i> tidak memengaruhi keputusan pembelian.		
5.	M Rizal Ardiyan Rusli (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 2023) “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Grand City Surabaya”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penggunaan variabel independen (Harga dan Citra Merek), variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan objek penelitian Erigo	Penggunaan variabel independen (Promosi)
6.	Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari (Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 2018) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger”	Hasil penelitian menyatakan jika kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masing-masing variabel independen (citra merek, kualitas produk dan harga) memengaruhi	Menggunakan variabel independen (citra merek dan harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian)	Terdapat variabel independen yang berbeda (kualitas produk) dan objek penelitian menggunakan Brand Erigo

		keputusan pembelian secara positif dan signifikan produk Erigo.		
7.	Nursiti dan Aprilia Giovenna (Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, 2022) “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo”	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>Social Media Marketing</i> , Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan disbanding variabel independen yang lain.	Menggunakan variabel independen (Harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian) serta adanya pembahasan pada sosial media	Penggunaan variabel independen (<i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk) dan Objek penelitian pada produk Uniqlo
8.	Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri (Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 2019) “Analisis Pengaruh <i>Influencer Social</i>	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara <i>Influencer Social Media</i> dengan keputusan pembelian.	Menggunakan variabel independen (<i>Influencer Social Media</i>) dan variabel dependen (keputusan	Objek penelitian dan tempat penelitian

<p><i>Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya</i></p>		<p>pembelian) dan pembahasan terkait Generasi Z</p>	
---	--	---	--

D. Model Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- > : Menunjukkan pengaruh secara parsial
- - - - -> : Menunjukkan pengaruh secara simultan

Dari keterangan diatas menjelaskan terdapat tiga variabel independen diantaranya *Brand Image (X1)*, *Harga (X2)* dan *Social Media Influencer (X3)*. Serta terdapat satu variabel dependen yaitu *Keputusan Pembelian (Y)*.

E. Hipotesis Penelitian

Tujuan dari Hipotesis yaitu untuk memperoleh gambaran secara obyektif terkait pengaruh *brand image*, harga dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo pada mahasiswa di Purwokerto. Sehingga berikut ini adalah rumusan dari hipotesis penelitian ini:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image diartikan apabila konsumen memiliki persepsi tertentu tentang merek produk. Menurut Tjiptono (2011), *brand image*

merupakan sebuah persepsi atau kesan, baik terhadap suatu merek produk barang atau jasa. Karena bagi suatu perusahaan, brand tidak sekedar berfungsi sebagai *corporate identity* tetapi dapat meningkatkan *brand image* yang luar biasa jika digarap dengan profesional (Firmansyah, 2019). Singkatnya ketika membeli suatu produk tentunya tidak hanya terfokus pada merek tetapi bagaimana konsumen menggunakan persepsi yang melekat pada suatu produk.

Hal ini sejalan menurut Yossie Rossanty dkk (2018) dalam buku *Consumer Behaviour In Era Millennial* mengatakan bahwa *brand image* yang dibentuk oleh kepribadian merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan jasa. Jika seorang konsumen sudah menganggap atau mempunyai persepsi bahwa suatu merek merupakan merek yang baik atau merek yang positif, maka saat akan membeli suatu produk ia tanpa ragu akan memilih merek yang menurutnya baik. Tentu saja hal ini dapat terjadi dikarenakan produk itu telah mendapat *brand image* yang positif dibenak konsumen

Kemudian didukung dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand image*, pada hasil penelitian Hamdan Ananta Ihza Mahendra dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2022) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pada penelitian Devi Puspita dan Nuvriasari (2018) juga menyatakan bahwa *brand image* memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesis pertama (H_1) adalah:

H_1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, harga adalah total uang yang diberikan kepada seorang pelanggan sebagai kompensasi atas penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa tertentu. Harga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan, diantaranya:

- a. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga yang disampaikan kepada konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas.
- b. Peranan alokasi dari harga, yakni membantu pembeli untuk memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Harga menjadi peran strategis dalam pemasaran yang dapat disesuaikan atau diubah, tergantung apa yang ingin dicapai. Berkaitan dengan hal tersebut, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai bentuk nilai bila dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pada penelitian Nursiti dan Aprilia Giovanna (2022) menyatakan bahwa Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. dan pada penelitian Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari (2018) juga menyatakan jika Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesis pertama (H_2) adalah:

H_2 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.

3. Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial (*social media*) adalah tempat yang memudahkan manusia berinteraksi atau berkomunikasi secara online tanpa ada batasan ruang dan waktu. Kemudahan dalam mendapatkan informasi atas suatu produk, tentunya juga memudahkan calon konsumen saat akan membeli suatu produk. Penyebaran informasi ini juga di dukung oleh adanya *influencer* yang membagikan informasi melalui konten. Salah satu bentuk strategi yang menjadi tren oleh para pelaku industri saat ini adalah penggunaan *influencer* di media sosial. Menurut Shimp (2003) dalam Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti (2019) menyatakan bahwa pengguna selebriti sebagai bintang iklan diyakini dapat memiliki daya tarik tersendiri.

Dan pada Penelitian oleh Adhimurti dan Gabriella (2019) juga menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesis pertama (H₃) adalah:

H₃ : *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.

4. Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Kotler & Keller, 2016). Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik dan pemasok yang bakal dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi (Fandy Tjiptono, 2015). Konsumen akan aktif dalam melakukan pencarian informasi tentang produk yang dibutuhkannya. Salah satu hal yang paling mudah diakses ialah melalui media sosial seperti *review*, iklan atau *influencer*. Pada media sosial khususnya *influencer*, dimana dapat memberikan informasi kepada konsumen dengan cara *review* barang atau jasa yang sudah/akan digunakan. Setelah terkumpul berbagai informasi atas alternative produk, maka selanjutnya yaitu mengevaluasi. Dalam mengevaluasi, seseorang dapat menyeleksi melalui atribut suatu produk seperti *brand image* dan harga, hingga bisa memutuskan pada pilihan akhir.

Penelitian ini akan mengukur hubungan antara *Brand Image*, Harga dan *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Brand Image*, Harga dan *Social Media Influencer* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sifatnya objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Hermawan, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dengan variabel Y, yaitu apakah terdapat pengaruh yang signifikan maupun tidak. Jenis penelitian ini tergolong *field research*, yaitu penelitian langsung terhadap responden.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang beralamat di Jl. A. Yani No. 40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah. Waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2023 sampai September 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan kuantitas dan atribut tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2021). Populasi merupakan kelompok orang, kejadian atau hal-hal yang menarik dimana peneliti ingin membuat opini berdasarkan statistik sampel (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi dalam penelitian ini ialah Mahasiswa di Purwokerto. Adapun Mahasiswa di Purwokerto adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, IT Telkom Purwokerto, Universitas AMIKOM Purwokerto dan Universitas Nahdatul Ulama Purwokerto.

2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan sample yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih anggota populasi sesuai dengan kriteria tertentu dalam penelitian(Sugiyono, 2021). Sampel dalam Penelitian ini memiliki kriteria ialah Mahasiswa di Purwokerto dan pernah melakukan pembelian produk Erigo.

Berikut Jumlah mahasiswa pada masing-masing universitas yang dijadikan sebagai populasi.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Terdaftar di Beberapa Kampus di Purwokerto

Universitas	Jumlah Mahasiswa
UIN SAIZU	16.329 Mahasiswa
UNSOED	24.696 Mahasiswa
UMP	16.201 Mahasiswa
ITTELKOM	5034 Mahasiswa
AMIKOM	3481 Mahasiswa
UNU	2156 Mahasiswa
Total	67.897 Mahasiswa

Data Primer diambil per tanggal 8 Juli 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari pddkti.kemendikbud.go.id, jumlah mahasiswa dari masing-masing universitas yang dijadikan sebagai populasi berjumlah 67.897 mahasiswa. Untuk menentukan berapa jumlah sampel dalam populasi yang sudah diketahui yaitu dengan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin adalah bagian dari teori yang digunakan untuk penarikan sampel. Peneliti harus menentukan batas kesalahan yang akan digunakan dalam bentuk prosentase sebelum

menggunakan rumus slovin. Semakin akurat hasil penelitian, semakin kecil pula batas kesalahan yang digunakan (Firdaus, 2021).

Rumus Slovin dapat dituliskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan sample, 10%

Penentuan perhitungan besarnya sampel dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{67.897}{1 + 67.897 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{67.897}{1 + 678,97}$$

$$n = \frac{67.897}{679,97}$$

$$n = 99,8$$

Berdasarkan pengukuran sampel diatas maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 99,8 dan dibulatkan menjadi 100 responden dengan menggunakan *probability sampling* sebagai metode pengambilan sampelnya. Jenis *probability sampling* yang digunakan yaitu *cluster sampling*. Berikut rumus perhitungan *cluster sampling* masing-masing universitas:

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

Kemudian didapatkan besarnya sampel per *cluster*, dengan menggunakan rumusan sebagai berikut:

$$N_i = f_i \times n$$

Dimana:

f_i = sampel pecahan *cluster*

N_i = Banyaknya individu yang ada dalam *cluster*

N = banyaknya populasi seluruhnya

Tabel 3.2
Hasil Perhitungan Masing-Masing Universitas

Universitas	Penerapan Rumus	Jumlah Sampel yang diambil
UIN SAIZU	$fi = \frac{Ni}{N}$ $fi = \frac{16.329}{67.897}$ $fi = 0,245$ $ni = fi \times n$ $ni = 0,245 \times 100$ $ni = 24,5$ dibulatkan 25	25
UNSOED	$fi = \frac{Ni}{N}$ $fi = \frac{24.696}{67.897}$ $fi = 0,363$ $ni = fi \times n$ $ni = 0,363 \times 100$ $ni = 36,3$ dibulatkan 36	36
UMP	$fi = \frac{Ni}{N}$ $fi = \frac{16.201}{67.897}$ $fi = 0,238$ $ni = fi \times n$ $ni = 0,238 \times 100$ $ni = 23,8$ dibulatkan 24	24

ITTELKOM	$fi = \frac{Ni}{N}$ $fi = \frac{5034}{67.897}$ $fi = 0,074$ $ni = fi \times n$ $ni = 0,074 \times 100$ $ni = 7,4$ dibulatkan 7	7
AMIKOM	$fi = \frac{Ni}{N}$ $fi = \frac{3481}{67.897}$ $fi = 0,051$ $ni = fi \times n$ $ni = 0,051 \times 100$ $ni = 5,1$ dibulatkan 5	5
UNU	$fi = \frac{Ni}{N}$ $fi = \frac{2156}{67.897}$ $fi = 0,031$ $ni = fi \times n$ $ni = 0,031 \times 100$ $ni = 3,1$ dibulatkan 3	3
Jumlah	67.897	100

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka variabel penelitian ada 2 macam, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Variabel independen yakni variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen berubah. Dalam penelitian yang menjadi variabel independen adalah *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan *Social Media Influencer* (X3). Berdasarkan hal tersebut, variabel *Brand Image*, variabel Harga, dan variabel *Social Media Influencer* menjadi variabel yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Sugiyono, 2021).

b. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi atau akibat adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, variabel keputusan konsumen menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*, variabel Harga, dan variabel *Social Media Influencer* (Sugiyono, 2021).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.3

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
<p><i>Brand Image</i> (X1)</p> <p>Teori:</p> <p>Menurut Tjiptono (2011), <i>Brand Image</i> memiliki tiga komponen pembentuk citra merek, yaitu: <i>Attribute Brands</i>, <i>Aspirational</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attribute Brands</i> 2. <i>Aspirational Brands</i> 3. <i>Experience Brands</i>

<i>Brands, dan Experience Brands</i>	
<p>Harga (X2)</p> <p>Teori:</p> <p>Menurut Kotler (2008), Harga memiliki lima komponen pembentuk, yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan keuntungan, dan Harga dapat mempengaruhi konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga 5. Harga mempengaruhi konsumen
<p><i>Social Media Influencer (X3)</i></p> <p>Teori:</p> <p>Mengadopsi karakteristik menurut Percy & Rossiter (1987) dalam Kurniawan dan Kunto (2014), indikator diukur dari karakteristik dalam komunikasi yakni model <i>Visibility</i>, <i>Credibility</i>, <i>Attractiveness</i> dan <i>Power</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Power</i>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Teori:</p> <p>Menurut Kotler (2008), indikator keputusan pembelian ada empat, yaitu: Kemantapan terhadap produk, Kebiasaan membeli produk, rekomendasi, dan pembelian ulang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

E. Sumber Data Penelitian

Langkah yang paling utama dalam suatu penelitian adalah dengan cara mengumpulkan data, karena pada dasarnya tujuan dari adanya penelitian itu sendiri adalah mendapatkan data dari para informan.

1. Sumber Data

Data primer dan data sekunder adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yaitu melalui observasi, kuesioner dan dokumentasi. Dari ketiga cara untuk memperoleh data ini adalah dengan melakukan observasi, kuesioner dan dokumentasi langsung terhadap para konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari data tidak langsung atau data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang ada, seperti buku-buku, literatur, ataupun jurnal peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan *Brand Image*, Harga dan *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan proses yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai proses yang kompleks, baik biologis maupun psikologis (Sugiyono, 2021). Observasi serangkaian dari pengamatan dari bermacam kejadian atau keadaan yang terjadi. Sumber data berupa individu, perlu adanya observasi untuk memahami proses terjadinya wawancara, sikap subjek pada saat wawancara, interaksi yang dilakukan antara subjek dan peneliti serta berbagai yang sesuai dan bisa memberikan tambahan data (Penelitian ini akan menggunakan teknik tersebut dengan objek penelitian produk *Brand* lokal produk Erigo).

2. Kuesioner

Kuesioner ialah metode pengumpulan data yang efektif jika peneliti sudah tahu apa yang diharapkan dari responden atau variabel yang diukur (Sugiyono, 2021). Teknik ini menjadi metode pengumpulan yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden guna mendapatkan jawaban.

Bentuk kuesioner yang digunakan adalah Skala Likert yang berbentuk *checklist*. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel dibagi menjadi indikator variabel yang akan dijadikan tolak ukur untuk membuat item instrumen baik berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2021). Pada umumnya, dalam menentukan analisis kuantitatif, skala likert ini memberikan pilihan jawaban serta mengandung skor, seperti:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| a) SS = Sangat Setuju | diberi skor 5 |
| b) S = Setuju | diberi skor 4 |
| c) RG = Ragu-Ragu | diberi skor 3 |
| d) TS = Tidak Setuju | diberi skor 2 |
| e) STS = Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui data historis. suatu cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data-data berupa buku, dokumen, arsip, angka, tulisan atau pun gambar yang berupa laporan untuk mendukung penelitian. Adapun jenis dokumentasi yang peneliti perlukan adalah sata mengenai catatan yang relevan dengan penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah langkah dalam kegiatan mengelompokan data yang didapatkan dari lapangan berdasarkan klasifikasi variabel dan responden. Dan juga proses penyajian data dari setiap variabel yang menjadi obyek penelitian serta melakukan perhitungan dan kalkulasi yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan sekaligus menguji hipotesis yang telah dituliskan (Ghozali, 2018). Untuk mengolah data primer yang dikumpulkan, penulis menggunakan teknik analisis data melalui uji statistik. Adapun uji statistik yang digunakan sebagai berikut:

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui sah atau tidaknya sebuah kuisisioner. Dan juga untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah data. Sebuah kuisisioner bisa dikatakan sah dan valid ketika pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sebuah fenomena yang menjadi sebuah pertimbangan. Uji validitas ini akan menguji pertanyaan tersebut apakah dapat menimbang kehendak yang diinginkan atau tidak (Ghozali, 2018).

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} *correlation product moment* dengan derajat kebebasan sebesar $(df = n - 2)$ dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Uji kedua adalah uji Reliabilitas. Uji ini merupakan sebuah alat dalam mengukur sebuah kuisisioner yang menjadi parameter variabel dan konstruksinya. Kuisisioner yang *reliabel* adalah kuisisioner yang membuat jawaban responden menjadi konsisten dan tetap.

Jawaban yang diberikan oleh responden harus dijawab urut dan konsisten serta tidak dijawab acak oleh responden merupakan sebuah tanda bahwa kuisisioner tersebut *reliable* (Ghozali, 2018). *Reliable* itu sendiri dapat diartikan sebagai yang dapat dipertanggungjawabkan, dan merupakan indikator yang dapat dipercaya untuk alat pengumpul data dan suatu instrumen dapat dikatakan *reliabel* apabila nilai *cronbach's alpha* > nilai *alpha* (*cronbach's alpha* > 0.60) (Digdowiseiso, 2017).

2. Uji Asumsi Klasik

Definisi uji asumsi klasik merupakan sebuah persyaratan pengajuan dari statistik yang didalamnya dipenuhi dengan analisis Regresi Linier. (Ghozali, 2018) Uji Asumsi ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk menguji apakah nilai residual terstandarisasi dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual akan dikatakan terdistribusi normal jika nilainya mendekati rata-rata. Pada penelitian ini, dalam uji normalitas menggunakan uji statistik dengan Kolmogorov-Smirnov yang merupakan uji normalitas dengan fungsi distribusi kumulatif. Apabila $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$ (0,05) maka dapat dikatakan nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal (Suliyanto, 2011).

b. Uji Mutlikolineritas

Mutlikolineritas adalah uji untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi berganda. Model regresi dapat dikatakan mengandung gejala multikolinier apabila menunjukkan korelasi antara variabel independen. Pada penelitian ini, dalam melakukan uji multikolineritas dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat (dependen). Dan jika nilai VIF < 10, maka

model dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas (Suliyanto, *Ekonometrika Terapan- Teoridan Aplikasi dengan SPSS*, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah salah satu varian dari variabel yang tidak sama (konstan) dalam model regresi. Sebaliknya, jika variabel memiliki nilai yang sama (konstan), maka disebut dengan homoskedastisitas. Dan hasil yang diharapkan dari model regresi adalah homoskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data dilang tempat dari pada runtut waktu, maupun juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata (Kuncoro, 2017). Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, yakni dapat dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya (Suliyanto, *Ekonometrika Terapan- Teoridan Aplikasi dengan SPSS*, 2011).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Pada analisis ini, bertujuan agar mengetahui pengaruh dari variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Kemudian, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image*, Harga dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian. Pada persamaan regresi linier berganda ini dapat dituliskan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi untuk X₁

b₂ : Koefisien regresi untuk X₂

b₃ : Koefisien regresi untuk X₃

X_1 : *Brand Image* (Variabel Independen)

X_2 : Harga (Variabel Independen)

X_3 : *Social Media Influencer* (Variabel Independen)

ε : Standar Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Signifikansi Pengaruh Parsial)

Uji Parsial digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh individual antara variabel bebas dengan variabel terikat (Suharjo, 2013). Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n - K - 1$ diperoleh t_{tabel} dibandingkan dengan t_{hitung} yang diperoleh (Ghozali, 2018). Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis. Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_i = 0$ artinya secara parsial variabel bebas (X) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) $H_0 : \beta_i \neq 0$ artinya secara parsial variabel bebas (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Pengambilan keputusan :

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- 2) $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$. H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tepat atau tidaknya dari suatu model, serta untuk menguji apakah pada variabel bebas yang digunakan pada model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel terikat atau tidak. Untuk menyimpulkan model termasuk kategori cocok atau tidak, maka harus membandingkan

nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan derajat bebas: df: α , (k-1), (n-k) (Suliyanto, Ekonometrika Terapan- TeoridanAplikasi dengan SPSS, 2011). Perumusan hipotesis sebagai berikut :

- 1) $H_0 : B_1 : B_1 = 0$ artinya secara bersama-sama semua variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- 2) $H_1 : B_1 \neq B_1 \neq 0$ artinya secara bersama-sama semua variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria :

- 1) $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$. H_0 diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$. H_0 ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila terdapat penambahan variabel maupun ukuran sampel pada koefisien determinasi, maka dapat dikurangi kelemahannya dengan menyesuaikan jumlah variabel dan ukuran sampel. Jika koefisien determinasi sudah disesuaikan, maka nilainya akan naik turun oleh adanya penambahan variabel baru dalam model (Suliyanto, Ekonometrika Terapan- TeoridanAplikasi dengan SPSS, 2011).

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profile *Brand* Erigo

Erigo adalah bisnis yang bergerak dalam bidang fashion atau *clothing line* lokal, yang berawal pada tahun 20 November 2010 dengan CEO Erigo yaitu Muhammad Saddam. Awal mula merek brand tersebut adalah “*Selected and Co*” yang kemudian berubah menjadi Erigo pada tanggal 15 Juni 2013 dengan memberikan konsep terbaru. Erigo diambil dari Bahasa Jepang yang artinya membangun. Merek Erigo kemudian memulai dengan produk awal berupa batik yang memberikan gaya santai tetapi memberikan kesan yang eksklusif. Seiring dengan bertumbuhnya nama Erigo, CEO Erigo melakukan perubahan besar dengan mengubah Erigo yang awalnya memproduksi batik dengan nuansa eksklusif menjadi pakaian dengan konsep *Street Style* dan *Travelling Concept*, kemudian terbukti pada tanggal 15 September 2014, ketika Erigo mengeluarkan koleksi pertamanya yang disebut konsep *Reflective* membawa Erigo menuju kesuksesan yang besar (Erigo, 2023).

Brand Erigo menargetkan menjadi teman *travelling* anak muda Indonesia yang memberikan rasa nyaman dan membuat percaya diri bagi yang memakainya. Target pasar dari Erigo adalah anak-anak muda yang menyukai *trendy* dan selalu *update* dengan *trend* fashion dan bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau, dan ditujukan agar menarik perhatian konsumen (Muhammad & Siti, 2023). Pada tahun berikutnya, Erigo telah mencapai target penjualan dengan konsep “*Nation Series*” yang diadaptasi dari benua Asia, Eropa dan Amerika. merek Erigo akan selalu berkembang dengan konsep kreatif dan inovatif untuk memikat para konsumen baik nasional maupun internasional (Erigo, 2023).

Erigo berhasil menjadi lokal brand yang laris di pasaran bahkan mendunia. Selain menjual produk fashion di Indonesia, Erigo juga menjual produk sampai keluar negeri seperti Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand. Tak hanya itu, tahun 2021 Erigo tampil di ajang mode bergensi dunia, *New York Fashion Week*. Sebagai upaya menjangkau pasar Amerika Serikat, Erigo membuka *pop-up* store pada September 2021 di SoHO, yang merupakan salah satu lokasi paling bergensi di New York.

a. Logo Perusahaan

Gambar 4.1

Logo Erigo



Sumber: www.erigostore.co.id/profile

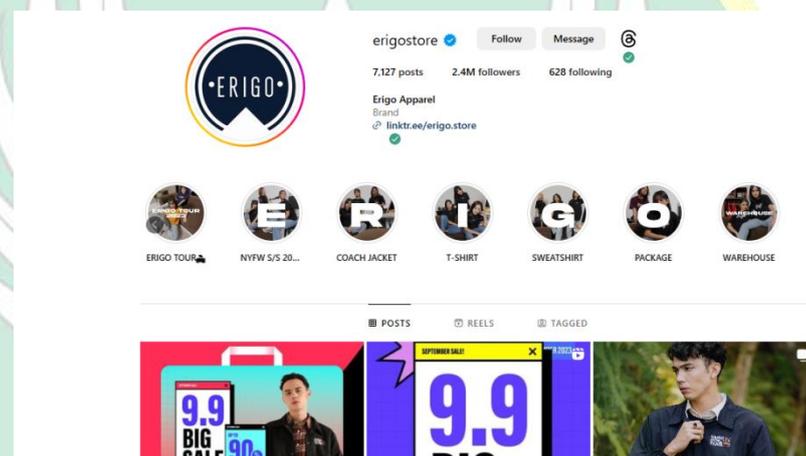
b. Lokasi Perusahaan

Erigo merupakan merek fashion yang berkembang di Indonesia yang menawarkan kualitas dan desain terbaik untuk mendukung *travelling* dan pakaian kebutuhan sehari – hari. Kantor pusat Erigo terletak di alamat Jalan Kenanga 11B Nomor 6, Cilandak Timur, Jakarta Selatan. Toko Erigo memiliki 2 toko resmi yang beralamat di lantai dasar Sunplaza Mall Medan Jalan KH Zainul Arifin No. 36, Kota Medan, Sumatera Utara dan York Cafe, Jalan Basuki Rahmad B C.02, Pahlawan, Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Jenis fashion yang dijual dari toko ini seperti celana *joggerpants*, celana chinos, kemeja, T-shirt,

Outwear, *pants*, jaket sampai aksesoris . Di Indonesia, Erigo menjadi salah satu merek pakaian terbaik dan berkualitas tinggi yang siap bersaing dengan merek internasional dalam industri fashion.

Erigo dalam melakukan penjualan dan lebih fokus secara *online*, terutama melalui media sosial. Bisa dilihat salah satunya pada pengikut di *Instagram* sebesar 2,4 juta dan aktif dalam menyediakan gambar berupa pakaian dan promo terbaru seperti pada gambar berikut:

Gambar 4.2
Tampilan Instagram Erigo



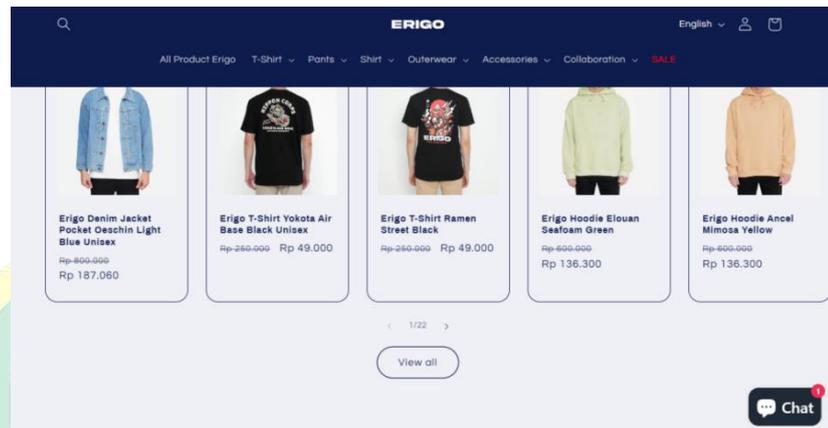
Sumber: www.instagram.com/erigostore, 2023

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa sudah terdapat 7.127 unggahan gambar yang terdapat pada halaman utamanya dan menandakan Erigo selalu memberikan konten terbaru untuk materi promosi dan memperkenalkan produknya.

Selain pada *platform* media sosial seperti *instagram*, Erigo juga aktif mendistribusikan barang produk melalui web resmi Erigo. Dimana tersedia mulai dari produk, penjualan, layanan serta hal-hal terkait yang bisa langsung diakses melalui web resmi Erigo. Tidak ketinggalan, Erigo juga sangat memanfaatkan *e-*

commerce sebagai tempat penjualan, seperti Shopee dan Tokopedia.

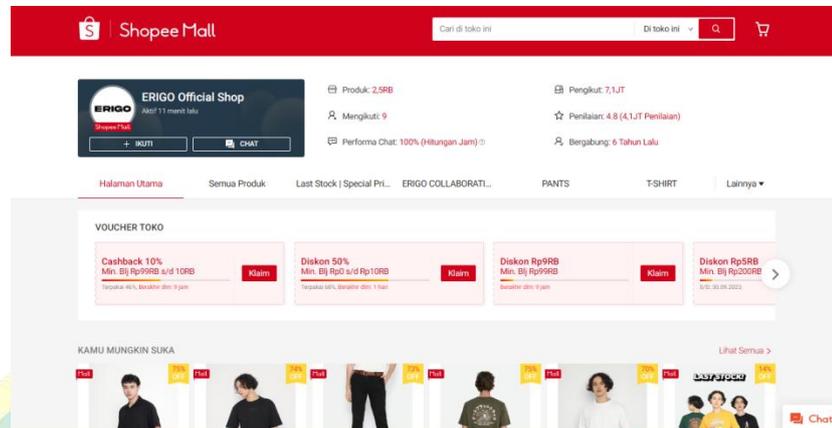
Gambar 4.3
Halaman Website Erigo Store



Sumber: www.erigostore.co.id, 2023

Website Erigo menjadi sarana informasi yang lebih lengkap, mulai dari info produk, katalog produk, informasi layanan, serta lainnya. Calon konsumen bisa mendapatkan informasi tentang daftar produk serta promosi-promosi yang tersedia. Fungsi lain adanya website selain untuk produk juga ada pada kemudahan dalam membantu mengukur penjualan dengan lebih akurat. Hal ini karena situs web biasanya memiliki fitur *analytics*. Serta membuat kenyamanan untuk pelanggan karena selain menghemat waktu juga bisa langsung memilih produk yang diinginkan jika cocok langsung dipesan.

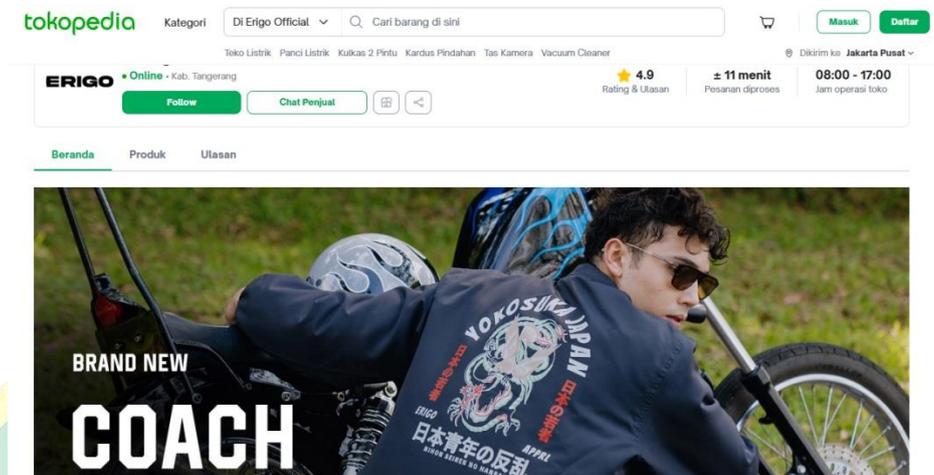
Gambar 4.4
Halaman Shopee Erigo



Sumber: www.shopee.co.id/ErigoOfficialShop, 2023

Selanjutnya ada Erigo Official Shop yang memanfaatkan *e-commerce* seperti Shopee. Erigo berharap dengan memperkuat *channel* penjualan secara *online* khususnya di Shopee merupakan solusi untuk menjangkau masyarakat. Tidak hanya didalam negeri tetapi pasar global, dibuktikan dengan salah satunya *follower* yang mencapai 7,1 Juta di akun official Shopee. Hal ini karena mempermudah dalam mengakses dan berbelanja serta bisa diakses kapan saja. Dan sebagai mitra *e-commerce* pun Shopee mengapresiasi dan mendukung pencapaian Erigo sebagai perwakilan brand Indonesia yang berpartisipasi dalam pagelajaran fashion bergengsi di New York Week 2022. Dengan keunggulan dan jangkauan luas yang fitur Shopee Live tawarkan, 19 Agustus 2023 Erigo x JKT48 bersama Raffi Ahmad sukses memecahkan rekor penjualan Rp 5 Miliar dalam waktu kurang dari 10 menit. Ragam produk Erigo, mulai dari *hoodie*, kemeja, kaos dan berbagai *style*, disajikan untuk memenuhi setiap preferensi pengguna Shopee (Freddy Kamto, 2023).

Gambar 4.5
Halaman Tokopedia Erigo



Sumber: www.Tokopedia.co.id/Erigo, 2023

Tidak ketinggalan memanfaatkan *e-commerce* Tokopedia, Erigo melihat peluang besar untuk lebih memperluas penjualan produknya. Dibuktikan dengan kolaborasi antara Tokopedia dengan Erigo yang tampil pada ajang New York Fashion Week 2022.

2. Produk Erigo

Erigo merupakan perusahaan yang menjual produk-produk fashion. Mulai dari *T-shirt*, *outwear*, *pants*, *jacket*, *shirt*, hingga aksesoris.

- 1) *Shirt* atau Kaos, kaos Erigo jadi andalan karena dari bahan katun yang nyaman serta motif yang menarik. Harga produk mulai dari Rp 68.00 merupakan harga yang cukup terjangkau untuk anak muda.
- 2) *Hoodie*, Erigo memiliki produk unggulan salah satunya *hoodie*. Dengan koleksi *hoodie* yang unisex, tentunya cocok untuk dipakai pria maupun wanita. Beberapa *hoodie* Erigo bertema animasi serta *typography* simple. Tersedia dalam beberapa warna seperti *yellow mustard*, *maroon*, *purple* serta hitam dan abu-abu. Untuk harga *hoodie* mulai berkisar dari Rp 225.000

- 3) Celana Chino, dengan bahan katun, celana chino Erigo bukan hanya nyaman tetapi *stylish* dan jadi *must-have* buat para pecinta celana chino. Dengan dilengkapi *live-button*, *resleting*, lubang gesper serta ada 4 kantong dibagian pinggul. Dan untuk harga celana chino berkisar pada Rp 133.000.
- 4) Jaket, Erigo juga punya jaket yang tersedia dalam berbagai model serta bahan. Ad *trucker jacket*, bomber jaket, parka, *coach jacket*, serta *cordoury jacket*. Berbagai model jaket Erigo hadir dengan bahan material terbaik dengan motif kekinian yang tren serta harga yang cukup terjangkau mulai dari Rp 130.000.
- 5) Kemeja Hawaii, selain kaos-kaos bermotif dan kemeja, Erigo juga merilis lini produk kemeja Hawaii yang didominasi motif floral yang tersedia untuk pria dan wanita. menggunakan bahan katun dan dengan harga mulai dari Rp 110.000.
- 6) Aksesoris, salah satunya berupa topi. Hadir dengan 5 warna yakni *pink*, *purple*, *navy*, *olive* dan *tosca* dan berbahan *corduroy*.
- 7) Erigo X, merupakan kumpulan produk Erigo yang berkolaborasi dengan beberapa brand lain dan artis. Salah satunya yang berkolaborasi dengan Thanksinsomnia berupa koleksi kaos yang bermotif animasi dan hadir untuk pria dan wanita. Harga Erigo x Thanksinsomnia juga cukup terjangkau mulai dari Rp 99.000.

B. Karakteristik Responden

Sebanyak 100 responden dipilih dari populasi mahasiswa di Purwokerto untuk penelitian ini, yang meliputi 67.897 mahasiswa dari Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas AMIKOM Purwokerto, IT Telkom Purwokerto dan Universitas Nahdatul Ulama Purwokerto. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik *probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel dimana anggota populasi yang dipilih sebagai sampel diberi peluang yang tidak sama (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini

metode *probability sampling* yang digunakan adalah *cluster sampling* yang digunakan apabila anggota dalam satu *cluster* relative heterogen dan karakteristik dalam satu kelompoknya heterogen (Suliyanto, Metode Penelitian Bisnis, 2018). Adapun kriteria responen sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Instansi/Universitas

Responden pada penelitian ini berdasarkan asal perguruan tinggi yang ada di Purwokerto, yang terdiri dari Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas AMIKOM Purwokerto, IT Telkom Purwokerto dan Universitas Nahdatul Ulama Purwokerto dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Instansi/Perguruan Tinggi

No	Perguruan Tinggi	Frekuensi	Presentase
1	UIN SAIZU	25	25%
2	UNSOED	36	36%
3	UMP	24	24%
4	IT TELKOM	7	7%
5	AMIKOM	5	5%
6	UNU	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dari Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berjumlah 25 responden atau 25%. Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto berjumlah 36 responden atau 36%. Universitas Muhammadiyah Purwokerto berjumlah 24 responden atau 24%. Dari IT Telkom Purwokerto berjumlah 7 responden atau 7%. Untuk Universitas AMIKOM Purwokerto berjumlah 5 responden dan Universitas Nahdatul Ulama Purwokerto berjumlah 3 responden atau 3%. Dari

keenam perguruan tinggi tersebut jumlah responden paling banyak adalah Universitas Jenderal Soedirman karena mempunyai jumlah populasi paling banyak. Sedangkan jumlah responden paling sedikit adalah Universitas Nahdatul Ulama Purwokerto, karena melihat jumlah populasi paling sedikit diantara keenam perguruan tinggi tersebut.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian dilakukan terhadap Mahasiswa di Purwokerto diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	34	34%
2	Perempuan	66	66%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 34 responden atau 34%, dan jumlah responden perempuan adalah 66 responden atau 66%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen produk Erigo pada Mahasiswa di Purwokerto dikuasai oleh perempuan dengan jumlah presentase sebesar 66%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17 – 21 Tahun	20	20%
2	22 – 25 Tahun	80	80%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat jika responden yang memiliki usia 17 – 21 Tahun sebanyak 20 responden atau bisa dikatakan 20% dari total responden. Dan responden usia 21 – 25 Tahun sebanyak 80 responden atau bisa dikatakan 80%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan karakteristik tempat tinggal, diperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Domisili Responden	Frekuensi	Presentase
Purwokerto	71	71%
Purbalingga	15	15%
Banyumas	7	7%
Jakarta	4	4%
Kebumen	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada Tabel 4.5 diatas, dapat diketahui terdapat responden yang berdomisili di Purwokerto sebanyak 71 responden atau 71%, dari Purbalingga sebanyak 15 responden atau 15%, dari Banyumas sebesar 7 responden atau 7%, lalu Jakarta ad 4 responden atau 4% dan Kebumen sebanyak 3 responden atau 3%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2021). Sebuah pertanyaan dapat dikatakan valid jika sanggup melakukan pengukuran korelasi *product moment*, ialah dengan cara menghubungkan nilai tiap-tiap pertanyaan dengan nilai total. Nilai total yaitu nilai yang didapat dengan cara menjumlahkan nilai item untuk instrument tersebut

Kriteria pengujian untuk mengambil keputusan pada sebuah butir pertanyaan dalam kuesioner bisa dianggap valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ yaitu:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,840	0,195	Valid
X1.2	0,840		
X1.3	0,796		
X1.4	0,896		
X1.5	0,862		
X1.6	0,834		
X1.7	0,782		

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2023

Dari tabel 4.5 diatas mendapatkan hasil bahwa pada variabel X1 (*Brand Image*) mempunyai kriteria valid untuk item

pertanyaan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian masing-masing pertanyaan pada variabel *brand image* dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,832	0,195	Valid
X2.2	0,840		
X2.3	0,860		
X2.4	0,756		
X2.5	0,854		
X2.6	0,799		

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2023

Dari tabel 4.6 diatas mendapatkan hasil bahwa pada variabel 2 (Harga) mempunyai kriteria valid untuk item pertanyaan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian masing-masing pertanyaan pada variabel Harga dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Influencer

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,881	0,195	Valid
X3.2	0,854		
X3.3	0,824		
X3.4	0,828		
X3.5	0,848		

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2023

Dari tabel 4.7 diatas mendapatkan hasil bahwa pada variabel 3 (*Social Media Influnecer*) mempunyai kriteria valid

untuk item pertanyaan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian masing-masing pertanyaan pada variabel *Social Media Influencer* dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,912	0,195	Valid
X3.2	0,952		
X3.3	0,915		
X3.4	0,910		

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2023

Dari tabel 4.8 diatas mendapatkan hasil bahwa pada variabel 3 (Keputusan Pembelian) mempunyai kriteria valid untuk item pertanyaan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian masing-masing pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi responden dalam menjawab kuesioner yang bersifat rahasia. Kestabilan respon responden terhadap pertanyaan pada setiap variabel penelitian ditentukan dengan menggunakan uji reliabilitas (Ghozali, 2021). Tingkat reliabilitas bisa dilihat dari angka yang terdapat dalam tabel *cronbach's alpha*. Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$, maka dikatakan reliable
- 2) *Cronbach Alpha* $< 0,6$, maka dikatakan tidak reliable

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,928	Reliabel
Harga	0,905	
<i>Social Media Influencer</i>	0,903	
Keputusan Pembelian	0,942	

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2023

Dari uraian tabel 4.9, menunjukkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini. Diperoleh nilai *cronbach's alpha* atas variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,928, variabel Harga (X2) sebesar 0,905, sedangkan variabel *Social Media Influencer* sebesar 0,903 dan untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,942. Semua nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih besar dari nilai batas (0,60). Sehingga semua pernyataan kuesioner penelitian ini dinyatakan reliable atau dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban sebelumnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk menguji apakah nilai residual terstandarisasi dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dengan dilakukan melalui perhitungan dengan SPSS 26. Nilai residual akan dikatakan terdistribusi normal jika nilainya mendekati rata-rata. Pada penelitian ini, dalam uji normalitas menggunakan uji statistik dengan Kolmogorov-Smirnov. Adapun kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka dapat penelitian berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77378895
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.059
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.183 ^d
99% Confidence Interval		
Lower Bound		.173
Upper Bound		.193

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2023

Pada tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa hasil dari uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo Sig. (2-tailed) dan menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,183 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal dan untuk asumsi normalitas pada model sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi ditentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolenaritasnya, mengacu pada nilai yang dipakau untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF <10 .

Nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diuji untuk uji multikolinearitas dalam penelitian ini. Untuk melihat hasil dari uji multikolenaritas, berikut peneliti sajikan dalam tabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolenaritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.029	2.280		.452	.653		
Brand Image	.154	.089	.196	1.725	.088	.531	1.884
Harga	.328	.096	.385	3.421	.001	.541	1.850
Social Media Influencer	.113	.075	.129	1.505	.135	.927	1.078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.11, nilai *tolerance* terhadap variabel keputusan pembelian pada variabel *Brand Image* sebesar 0,531, variabel Harga sebesar 0,541, dan variabel *Social Media Influencer* sebesar 0,927 dan secara keseluruhan dari variabel > 0,10. Kemudian nilai VIF seluruhnya kurang dari nilai VIF 10, yakni *Brand Image* (X1) sebesar 1.884, Harga (X2) sebesar 1.850, dan *Social Media Influencer* (X3) sebesar 1.078. maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas dan dapat digunakan dalam sebagai penelitian ini

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap (Ghozali, 2021). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Jika variabel memiliki nilai numerik yang sama (*constan*), itu disebut sebagai homoskedastisitas Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser yaitu dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Adapun dasar dari uji heteroskedastisitas ialah

- 1) Jika Sig. > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika Sig. < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.196	.318		.615	.540
Brand Image	.191	.115	.226	1.654	.101
Harga	-.238	.098	-.328	-2.412	.051
Social Media Influencer	.001	.065	.001	.015	.988

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2023

Dari Tabel diatas, apabila nilai signifikasi dari variabel independent > 0,05 maka dapat dikatakan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedisitas. Hasil uji pada tabel 4.12 nilai signifikan variabel *Brand Image* yaitu sebesar 0,101, variabel Harga sebesar 0,051, dan variabel *Social Media Influencer* adalah sebesar 0,988. Nilai signifikasi masing-masing variabel independen lebih dari 0,05 artinya tidak terdapat gejala heteroskedisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan *Social Media Influencer* (X3) (sebagai variabel independen) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan berikut untuk model regresi linier berganda dapat ditulis:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

α : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi untuk X₁

b_2 : Koefisien regresi untuk X₂

b_3 : Koefisien regresi untuk X₃

X₁ : *Brand Image* (Variabel Independen)

X₂ : Harga (Variabel Independen)

X₃ : *Social Media Influencer* (Variabel Independen)

ϵ : Standar Error

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.029	2.280		.452	.653
Brand Image	.154	.089	.196	1.725	.088
Harga	.328	.096	.385	3.421	.001
Social Media Influencer	.113	.075	.129	1.505	.135

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2023

Pada tabel 4.13 diatas, dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda antara variabel *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan *Social Media Influencer* (X3) dalam Keputusan Pembelian yaitu

$$Y = 1,029 + 0,154X1 + 0,328X2 + 0,113X3 + \epsilon$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 1.029, menunjukkan bahwa jika X1 (*Brand Image*), X2 (Harga), dan X3 (*Social Media Influencer*) sama dengan 0 (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 1,029.
- 2) Koefisien regresi X1 (*Brand Image*) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien b_1 sebesar 0,154. Dimana setiap ada peningkatan nilai *Brand Image* sebesar 1 satuan maka nilai Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,154 satuan dengan anggapan variabel X2 dan X3 dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi X2 (Harga) dari perhitungan linier berganda nilai koefisien b_2 adalah 0,328. Hal ini berarti setiap ada peningkatan nilai Harga sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sekitar 0,328 jika semua variabel lainnya tetap konstan ketika Harga (X2) meningkat 1 standar deviasi.
- 4) Koefisien regresi X3 (*Social Media Influencer*) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $b_3 = 0,113$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan *Social Media Influencer* sebesar 1 satuan maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,113 dengan anggapan variabel X1 dan X2 dianggap konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji parsial (Uji t). pengujian dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara

signifikan. Pengujian t yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan jumlah sampel (n) = 100 dan variabel bebas yang digunakan (k) = 3, *degree of freedom* (df) yang dihasilkan adalah $df=n-k-1= 100-3-1=96$. Sehingga hasil t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,661.

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika nilai $sig < 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau uji regresi dikatakan signifikan.
- 2) Jika nilai $sig. > 0,05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Hasil dari penelitian dari uji t hitung sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.029	2.280		.452	.653
Brand Image	.154	.089	.196	1.725	.088
Harga	.328	.096	.385	3.421	.001
Social Media Influencer	.113	.075	.129	1.505	.135

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2023

Dari tabel diatas hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa:

- 1) H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel *Brand Image* diperoleh t_{hitung} sebesar 1,725 dengan signifikan sebesar 0,088. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661 dan signifikan lebih dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel Harga diperoleh t_{hitung} sebesar 3,421 dengan signifikan sebesar 0,001. Secara statistik menunjukkan hasil dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661 dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3) H3 : *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel *Social Media Influencer* diperoleh t_{hitung} sebesar 1,505 dengan signifikan sebesar 0,135. Secara statistik menunjukkan hasil dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661 dan nilai signifikan lebih dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Brand Image* (X1), Harga (X2) dan *Social Media Influencer* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Pengujian F yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan jumlah sampel (n) = 100 dan variabel bebas yang digunakan (k) = 3.

$$F_{tabel} = \alpha : (k : n-k-1)$$

$$= 0,05 : (3 : 100-3-1)$$

$$= 0,05 : (3,96)$$

$$= 2,70$$

Sehingga hasil t_{tabel} yang diperoleh adalah 2,70. Berikut hasil uji f persamaan yang diolah menggunakan SPSS 26 yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F) Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.033	3	53.678	16.605	.000 ^b
	Residual	310.327	96	3.233		
	Total	471.360	99			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Influencer, Harga, Brand Image

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2023

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa $f_{\text{hitung}} 16,605 > 2,70$ dan nilai f_{tabel} dengan probabilitas sebesar 5%, maka didapat f_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X1), Harga (X2) dan *Social Media Influencer* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Koefisien Determinansi (R^2)

Dalam penelitian ini pengujian koefisien determinasi (*R square*) bertujuan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Semakin besar nilai maka semakin baik kemampuan varian dan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.342	.321	1.798

Predictors: (Constant), Social Media Influencer, Harga, Brand Image

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2023

Dari output data diatas, didapatkan nilai *adjust R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,321 yang artinya pengaruh variabel independen (X) yakni *Brand Image* (X1), Harga (X2) dan *Social Media Influencer* (X3) terhadap variabel dependen (Y) atau Keputusan Pembelian sebesar 32,1%, dan untuk sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat uraian dari setiap variabel yakni sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa di Purwokerto

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,088 > 0,05$ sehingga **Hipotesis 1 ditolak**. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Artinya *Brand Image* yang konsumen persepsikan terhadap suatu merek tidak berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh sebagian besar jawaban responden yang

tidak mementingkan *brand image* semata, dimana responden menyatakan tertarik membeli produk Erigo karena memiliki preferensi pribadi, harga terjangkau dan produk yang mudah ditemui sehingga menjadi salah satu alternative. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen dalam membeli produk tidak selalu melihat *brand image* dari produk Erigo, akan tetapi konsumen tetap berminat melakukan pembelian produk Erigo karena ada faktor-faktor seperti lokasi, harga, promo dan model pakaian yang lebih dipertimbangkan ketika memutuskan melakukan pembelian. Hal ini tentu tidak selaras dengan teori yang sudah ada dimana *brand image* seharusnya menjadi faktor penting karena akan menghubungkan dengan ingatan pada berbagai persepsi yang diyakini melekat pada merek.

Dalam Islam, *brand image* harus ada sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran akan kondisi suatu barang/jasa harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya. Dengan kata lain perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian oleh Dwi, dkk (2019), Anung dan Mega (2022), Christania, dkk (2021), dan Irwan dan Edwin (2021) yang menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dikaji oleh Ananta dan Kartika (2022), Devi dan Audita (2018), Ilham dan Siti (2021) dan Reni, dkk (2021) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa di Purwokerto

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa di Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 yang diperoleh nilai signifikansi

uji t sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga **Hipotesis 2 diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil tersebut yang mana variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian responden. Hasil dari perhitungan responden tersebut juga didukung oleh jawaban responden pada pernyataan dimana responden akan membeli produk dengan kriteria produk yang memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang diberikan. Apabila harga sejalan dengan kualitas dan memiliki harga yang terjangkau, hal tersebut akan membuat konsumen kembali untuk membeli produk yang sama. Sehingga dalam hal ini, responden yang memiliki persepsi terhadap suatu harga dengan cara melihat kualitas produk maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga menurut Kotler adalah banyaknya uang yang digunakan untuk mendapatkan produk berupa barang atau jasa. Jadi, semakin terjangkau harga suatu produk yang dibarengi dengan kualitas semakin memperbesar keputusan pembelian pada Produk Erigo. Adanya harga yang terjangkau, didukung dengan data yang menunjukkan bahwa sasaran produk Erigo adalah pelajar/mahasiswa dan pekerja yang berusia antara 17-30 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga dapat menjadi faktor penentu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian khususnya pada produk Erigo pada Mahasiswa di Purwokerto.

Hasil penelitian sejalan dengan pandangan harga dalam Islam, harga harus senilai dengan barang yang diperjualbelikan dan alat tukar yang diberikan harus setara dengan barang yang dibeli sehingga terjadi keadilan harga. Dengan kata lain harga harus sesuai dengan kualitas

dan kriteria yang didapatkan dan tidak diperbolehkan menetapkan harga buatan yang dapat merugikan salah satu pihak.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naufal dan Budi (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo di *E-Commerce* Shopee Di Jakarta Barat menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian M Rizal Ardiyan Rusli (2023) dengan judul Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Grand City Surabaya yakni harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya pada penelitian Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta) menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Terakhir pada penelitian Nursiti dan Aprilia Giovenna (2022) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa di Purwokerto

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa di Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,691 > 0,05$ sehingga **Hipotesis 3 ditolak**. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *Social Media Influencer* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait dengan *Social Media Influencer* yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa di Purwokerto. Didukung

dengan adanya jawaban dari responden yang menyatakan bahwa adanya *influencer* yang mempromosikan suatu produk tidak hanya sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang, akan tetapi konsumen memiliki pertimbangan lain sebelum melakukan pembelian seperti harga, lokasi, keawetan atau ketahanan produk, kualitas dan lainnya. Selain itu konsumen juga memiliki selera masing-masing yang tidak selalu sama dengan pilihan *influencer*. Sehingga *influencer* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pengertian *influencer* yang dikemukakan oleh Dominikus (2010) bahwa *influencer* memiliki kemampuan dalam membentuk dan mengubah pesan yang dapat menarik perhatian orang-orang dan menginspirasi yang dapat memiliki dampak untuk memotivasi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Dibuktikan dengan nilai *mean* rendah sebesar 26 pada indikator *power* dengan pernyataan “*Social media influencer* yang memiliki reputasi besar atau baik membuat saya percaya dan menyukai produk Erigo”. Artinya konsumen tidak tertarik untuk membeli produk Erigo walaupun dipromosikan oleh *influencer* yang kredibilitas.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Wahyudi, 2022) yang menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian Gajanova (2020) menyatakan bahwa sebagian konsumen tidak mempercayai penyampaian yang dilakukan *influencer* hingga berujung pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dikaji oleh Falikhaturrohma dan Abdurrahman (2021) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lalu pada penelitian Adhimurti dan Gabriella (2019), Reza dan Yoestini (2022) dan Bagus dan Imanudin (2023) yang bersamaan menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa di Purwokerto

Analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y) Produk Erigo Pada Mahasiswa di Purwokerto dipengaruhi secara simultan oleh variabel independen *Brand Image* (X1), Harga (X2) dan *Social Media Influencer* (X3). Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat $f_{hitung} 16,605 > 2,70$ dan nilai f_{tabel} sebesar 2,70 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat dikatakan bahwa secara simultan ada pengaruh antara *Brand Image* (X1), Harga (X2) dan *Social Media Influencer* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Namun, pada uji parsial (uji t) terdapat hasil penelitian jika tidak terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menjelaskan bahwa konsumen dalam membeli produk tidak begitu mempedulikan *brand image* dari produk Erigo pada Mahasiswa di Purwokerto. Variabel Harga, berdasarkan hasil uji t yang mana variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh sejalan dengan Teori Kotler yang mana harga merupakan unsur penentu dari kegiatan pembelian. Pada variabel *Social Media Influencer*, berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Social Media Influencer* (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa di Purwokerto. Didukung dengan adanya jawaban responden bahwa *influencer* yang mempromosikan tidak hanya sebagai pertimbangan pembelian, tetapi konsumen memiliki pertimbangan lain seperti harga, lokasi, keawetan atau ketahanan produk dan lainnya.

Hasil penelitian sesuai dengan Teori Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan memiliki banyak faktor untuk dijadikan dasar keputusan pembelian. Terutama pada faktor pribadi, seperti usia, ekonomi, gaya hidup dan preferensi.

Serta faktor internal seperti motivasi, sikap, pembelanjaan, kepribadian dan persepsi konsumsi.

Penelitian ini mendapatkan hasil pengaruh variabel independen yakni *Brand Image* (X1), Harga (X2) dan *Social Media Influencer* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32,1% dan untuk sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Mahasiswa di Purwokerto.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Mahasiswa di Purwokerto.
3. *Social Media Influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Mahasiswa di Purwokerto.
4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Mahasiswa di Purwokerto, dan untuk *Brand Image* dan *Social Media Influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Mahasiswa di Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka peneliti dapat memberikan saran terhadap pihak terkait yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Erigo

Perusahaan Erigo diharapkan kedepannya untuk terus memberikan produk yang berkualitas untuk konsumen dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Selain itu perusahaan diharapkan dapat memberikan konten yang lebih menarik terkait dengan periklanan agar calon konsumen yakin dengan keputusan pembeliannya.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Alangkah baiknya untuk menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini karena dari hasil pengujian masih terdapat variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian produk. Seperti *brand loyalty*, inovasi, *brand ambassador*, *sosial*

media marketing maupun variabel lainnya yang relevan untuk dibahas serta dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Diharapkan juga untuk memperluas populasi serta menambah sampel penelitian dengan wilayah yang diperluas.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. 2022. Databoks. Retrieved 05-2023, from Databoks Katadata Media Network: <http://databoks.katadata.co.id/banyak-konsumen-lebih-pilih-E-commerce-untuk-belanja-fashion>.
- Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri. 2019. "Analisis Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya". *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. 51-59. Vol.20 No 2.
- Aisyah, P. R. 2019. "Rinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika Endorser Dalam Praktik Endorsement Di Media Sosial Instagram". *Prosding Keuangan dan Perbankan Syariah*.
- Alviansyah Pasaribu. 2021. *Produk Lokal dominasi pilihan konsumen indonesia*. Jakarta: antaranews.
- Anung Purwati dan Mega Mirasaputri Cahyanti. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Vol. 11. No. 1.
- Bagus Marco Herianto dan Imanudin Hasbi. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Influencer Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Bandung Tahun 2022". *Jurnal Manajemen*. Vol. 10. No. 1.
- Badan Pusat Statistika. 2022, Juli 26. Ekspor Pakaian Jadi Konveksi Dan Tekstil Menurut Negara Tujuan Utama. Retrieved April 4, 2023, from <https://www.bps.go.id: Jhttps://www.bps.go.id/statictable/2019/02/25/2026/ekspor-pakaian-jadi-konveksi-dari-tekstil-menurut-negara-tujuan-utama-2012-2019.html>
- Christania, dkk. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 9. No. 3.
- Data Industri. 2022. Data Industri Research. Retrieved April, 2023, from www.dataindustri.com: http://www.dataindustri.com/produk/tren-data-volume-ekspor-tekstil
- Databoks. 2017. Kataboks. Retrieved Mei,2023, from www.databoks.katadata.co.id: http://www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/25/industri-pakaian-jadi-dan-tekstil-kembali-mengalami-kontraksi-408-pada-2021
- Digdowiseiso, K. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.

- Dominikus, & S. 2010. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Dwi Agung Wicaksono, dkk. 2019. "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk Dan Desain Prodik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti". *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. Vol. 3. No. 1
- Edastama, & Mahendra, S. M. 2022. "Pengaruh *Online Customer Review, Rating Dan Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada *Marketplace*". *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*. 21-28.
- Erigo. (2015). Erigo. Retrieved Mei 30, 2023, from Erigo Store: <https://erigostore.co/>
- Erigo. (2023). Erigo. Retrieved September 11, 2023, from www.erigostore.co.id.
- Erigo, Shopee. (2023). Shopee. Retrieved Mei 30, 2023, from Erigo Official Shop: <https://shopee.co.id/erigostore>
- Fatimah, S. 2014. "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumenay Yasini Mart Wonorejo". *Jurnal Sketsa Bisni.*, 52 - 70.
- Fauzan. 2019. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Building Nusantara.
- Febriyantoro & Loviga, L. T. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo". *Bussman Journal: Indonesian Journal Of Business And Managemen*. 341 - 355.
- Firdaus. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Riau: CV Dotplus Publisher.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Freddy Kamto. 2023. Kurang dari 10 Menit, Shopee Live Erigo Bersama Raffi Ahmad Tembus Rekor Omzet 5 Milliar. Jakarta Selatan: Berita Satu.
- Gajanova, dkk. 2020. "The Impact Influencer On The Decision-Making Proces Regarding The Purchase Of The Brand Product". *Journal Business, Management And Education*. Vol. 18. No. 2
- Ghozali. 2018. *Analisis Multivariate Program*. semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hakim, L. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga.
- Hermawan, A. 2016. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Idris. 2015. *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektf Hadis Nabi Edisi Pertama*. Jakarta: PrenadaMedia.

- Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah. 2021. "Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)". *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol. 20. No. 1.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwan dan Edwin Agung Wibowo. 2021. "Pengaruh *Brand Image* , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*. Vol. 1. No. 4.
- Kompas. 2017. Ini Cara Pemerintah Tingkatkan Industri Fashion Nasional. Jakarta: Kompas.
- Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management*. Inggris: Pearson Education Limited.
- Kotler, & Armstrong, P. G. 2008. *Prinsip-Prinsip Strategi Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lilis Kayawati dan Esa Kurnia. 2021. "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah". *Economic and Business Management International Journal*. Vol. 3. No. 3.
- Magezy. 2023. Magezy Media. Retrieved Mei 11, 2023, from 10 Brand Clothing Lokal Terbaik: <https://magezy.com/brand-clothing-lokal-terbaik/>
- Maupa, H. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar". *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*. 135-165.
- Muhammad & Siti, N. F. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorse (Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise) Terhadap Minat Beli pada Brand Erigo di Kota Surabaya". *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 357-368.
- Muslimin, S. d. 2020. "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam". *Journal of Islamic Economics*.
- Nisa, Rima Rohmatun. 2019. "Pengaruh Social media influencer dan trustworthiness terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di royal plaza". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 479-482. Vol.07 No 02.
- Nugraha. 2019. Hai Grid. Retrieved Mei 11, 2023, from Erigo x Thanksinsomnia Cetak Rekor MURI Penjualan Kaos Terbanyak via Online dalam Sejam: <https://hai.grid.id/read/071895608/erigo-x-thanksinsomnia-cetak-rekor-muri-penjualan-kaos-terbanyak-via-online-dalam-sejam>
- Peter & Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Puspitasari, D. A., & Yunani, A. 2022. "Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian". *YUME: Journal of Management*, 208-218.
- Rahmawan, d. 2017. *Peran Vlogger Sebagai Online Influencer Dalam Industri Media Digital di Indonesia. Peran Vlogger (pp. 183-206)*. Jakarta: PROMEDIA.
- Reza M=Nur Shadrina dan Yoestini Sulistyanto. 2022. "Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer* Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Jurnal Manajemen*. Vol. 11. No. 1.
- Rusli, M Rizal Ardiyan. 2023. "Pengaruh Harga, Citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk rigo di Grand City Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 1-15. Vol. 12 No 4.
- Saputra. (2019). JakCloth 2019, Parameter Meningkatnya Eksistensi Brand Clothing Lokal. Retrieved Mei 11, 2023, from Indiemarket News: <https://indiemarket.news/jakcloth-2019-parameter-meningkatnya-eksistensi-brand-clothinglokal/#:~:text=Beberapa%20brand%20yang%20ikut%20meramaikan%20JakCloth%202019%20ini,seperti%2C%20Trasher%2C%20Champion%2C%20Casio%20dan%20masih%20banyak%20lagi.>
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*.
- Sekaran & Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shopee. 2023. Shopee. Retrieved Mei 30, 2023, from Shopee.co.id: <http://shopee.co.id>
- Subianto, Totok. 2007. "Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian". *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*. Vol. 3. No. 3.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan- Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sumarwan, D. 2011. *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Veithzal Rivai Zainal, d. 2017. *Islamic marketing management*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wahyudi, Rizka. 2022. "Pengaruh Iklan Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* Pada *Games Online Mobile Legends*". SIBATIK Journal. Vol. 1. No. 5.

Wigati, S. 2011. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Maliyah, 23-39.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

ANGKET PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Fika Fameliana mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian Tugas Akhir/Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa di Purwokerto”. Maka saya bermaksud memohon partisipasi Saudara/I untuk berkenan menjadi responden penelitian saya.

Adapun kriteria responden, yaitu:

1. Mahasiswa UIN SAIZU, AMIKOM, UNSOED, UMP, UNU, ITTELKOM
2. Pernah melakukan pembelian Produk Erigo

Mengingat sangat pentingnya jawaban dari kuesioner ini serta demi objektivitas penelitian, maka saya mohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Kesediaan dan jawaban yang Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini akan membantu saya menyelesaikan penelitian Tugas Akhir ini. Jawaban yang Saudara/I berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas ketersediaan dan kerjasama Saudara/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Fika Fameliana

**KUESIONER PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA DI PURWOKERTO**

Oleh: Fika Fameliana

**Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

A. Identitas Responden

Nama : _____

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 17-21 Tahun
 21 – 25 Tahun
 25 – 30 Tahun

Universitas : UIN SAIZU
 AMIKOM
 UNSOED
 UMP
 UNU
 ITTELKOM

Domisili Purwokerto : Ya Tidak Lainnya

Apakah sebelumnya Anda Pernah Melakukan Pemmelian Produk Erigo?

Pernah
 Tidak Pernah

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan salah satu jawaban dari setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda agar diperoleh data yang benar, akurat dan objektif. Adapun bobot dari setiap penilaian adalah sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	diberi skor 5
S	= Setuju	diberi skor 4
RG	= Ragu-Ragu	diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Berikan tanda (√) pada kotak jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pilihan.

Brand Image

No	Pertanyaan	SS	S	N	T	STS
<i>Attribute Brands</i>						
1	Saya mengenal produk Erigo.					
2	Erigo merupakan produk dari merek terpercaya					
<i>Aspirational Brands</i>						
3	Produk Erigo merupakan merek yang berkualitas					
4	Produk Erigo menimbulkan rasa suka pada benak konsumen					
<i>Experience Brands</i>						
5	Menurut saya produk Erigo memiliki kesan yang baik.					
6	Produk Erigo merupakan produk yang populer					
7	Saya merasa produk Erigo memiliki harga yang sesuai.					

Sumber: (Febriyantoro & Loviga, 2023)

Pertanyaan Terbuka (*Brand Image*) : Menurut pandangan anda, apakah *brand image* penting dalam keputusan pembelian produk pada suatu merek? Mengapa?

Harga

No	Pertanyaan	SS	S	N	T	STS
<i>Keterjangkauan Harga</i>						
1	Menurut saya harga produk Erigo terjangkau					
<i>Kesesuaian Harga</i>						
2	Harga produk Erigo sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
<i>Daya Saing Harga</i>						
3	Saya merasa harga produk Erigo memiliki daya saing yang baik dengan produk lain					
4	Harga yang ditawarkan produk Erigo lebih murah dari produk asing					
<i>Kesesuaian Harga</i>						
5	Menurut saya harga Produk Erigo sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen					
<i>Harga Mempengaruhi Konsumen</i>						
6	Saya merasa harga produk Erigo dapat mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan					

Sumber: (Istanti, 2022)

Pertanyaan Terbuk (Harga) : menurut pandangan anda, apakah harga selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian? Mengapa?

Social Media Influencer

No	Pertanyaan	SS	S	N	T	STS
<i>Visibility</i>						
1	Saya mengenal produk Erigo dari <i>Social Media Influencer</i> seperti Arief Muhammad, Adipati Dolken, Enzy Storia, Anya Geraldine, Gading Marten, Denny Sumargo dan Luna Maya.					
<i>Credibility</i>						
2	Menurut sata <i>Social media influencer</i> (Arief Muhammad, Adipati Dolken, Enzy Storia, Anya Geraldine, Gading Marten, Denny Sumargo dan Luna Maya) merupakan <i>influencer</i> yang memiliki popular.					
3	Saya percaya pendapat <i>social media influencer</i> (Arief Muhammad, Adipati Dolken, Enzy Storia, Anya Geraldine, Gading Marten, Denny Sumargo dan Luna Maya.) mengenai produk Erigo karena					

	memiliki kredibilitas.					
<i>Attractiveness</i>						
4	Saya merasa <i>social media influencer</i> yang memiliki daya tarik positif membuat saya tertarik menggunakan produk Erigo					
<i>Power</i>						
5	<i>Social media influencer</i> yang memiliki reputasi besar atau baik membuat saya percaya dan menyukai produk Erigo					

Sumber: (Shintia, 2021)

Pertanyaan Terbuka (*Social Media Influencer*) : menurut pandangan anda, apakah pengaruh *influencer* di media sosial dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian? Mengapa?

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	T	STS
<i>Kemantapan Pada Sebuah Produk</i>						
1	Saya melakukan pembelian karena saya membutuhkan dan saya yakin atas produk Erigo.					
<i>Kebiasaan Dalam Membeli Produk</i>						
2	Saya melakukan pembelian karena sudah terbiasa membeli					

	produk Erigo.					
<i>Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain</i>						
3	Setelah melakukan pembelian produk Erigo saya akan memberi rekomendasi kepada orang lain.					
<i>Melakukan Pembelian Ulang</i>						
4	Saya melakukan pembelian ulang produk Erigo.					

Sumber: (Febriyantoro & Loviga, 2023)

Pertanyaan Terbuka (Keputusan Pembelian) : Menurut pandangan anda, apakah faktor *brand image*, harga dan *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian? Mengapa?



Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuesioner

The image shows two screenshots of a Google Forms survey titled "PENGARUH BRAND". The top screenshot displays two Likert scale questions. The first question is "Saya mengenal produk Erigo *" with a 5-point scale from "Sangat Tidak Setuju" to "Sangat Setuju". The second question is "Erigo merupakan produk dari merek terpercaya *" with the same 5-point scale. The bottom screenshot shows the "Jawaban" (Answers) tab, which lists 78 responses under the "Nama" (Name) field. The names listed are: Devi Triana, Silvana Indah Utari, Ninik Nikmatul Janah, Zidan, Arissya Febriani Wibowo, Sabrina Febri, Ahmad syafiq bayu setiaji, Deva Kamila Putri, and Silvia Dewi Pratama.

PENGARUH BRAND

Pertanyaan Jawaban 78 Setelan

Bagian 3 dari 6

Brand Image

Deskripsi (opsional)

Saya mengenal produk Erigo *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Erigo merupakan produk dari merek terpercaya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

PENGARUH BRAND

Pertanyaan Jawaban 78 Setelan

Nama

78 jawaban

- Devi Triana
- Silvana Indah Utari
- Ninik Nikmatul Janah
- Zidan
- Arissya Febriani Wibowo
- Sabrina Febri
- Ahmad syafiq bayu setiaji
- Deva Kamila Putri
- Silvia Dewi Pratama

41	4	4	4	3	4	5	3	27
42	5	4	4	5	5	5	5	33
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	4	4	4	4	3	27
45	5	4	3	4	5	5	4	30
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	3	27
48	4	5	4	5	4	5	4	31
49	4	4	4	4	4	5	3	28
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	4	5	4	4	5	5	4	31
52	4	5	4	4	4	5	4	30
53	5	4	4	4	4	4	4	29
54	5	4	4	4	4	5	4	30
55	5	4	5	4	5	4	5	32
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	3	2	2	2	2	2	2	15
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	3	4	5	4	4	4	4	28
60	5	4	4	4	3	5	4	29
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	5	4	4	4	4	5	4	30
65	3	4	4	2	4	5	5	27
66	5	5	5	4	5	4	5	33
67	3	3	4	3	4	3	4	24
68	4	4	5	3	4	4	4	28
69	4	4	3	4	4	4	5	28
70	4	4	4	5	5	5	4	31
71	4	5	5	4	5	5	4	32
72	5	4	4	4	5	5	4	31
73	4	4	4	3	4	4	3	26
74	3	4	4	4	5	3	3	26
75	5	5	5	5	5	5	3	33
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	4	4	4	4	5	4	30
78	5	4	4	4	4	4	4	29
79	4	5	5	5	5	5	5	34
80	5	4	4	4	4	4	5	30
81	4	5	4	4	4	4	4	29
82	3	4	4	4	4	4	5	28
83	4	4	3	4	4	5	5	29
84	5	5	4	4	5	5	4	32
85	5	4	4	4	4	5	4	30
86	4	5	3	4	4	5	4	29
87	5	4	4	3	4	4	4	28

88	4	4	5	4	4	4	5	30
89	5	4	3	4	4	4	4	28
90	4	5	4	4	5	5	5	32
91	4	5	4	4	4	4	5	30
92	4	4	4	5	4	5	4	30
93	5	4	5	4	4	4	4	30
94	4	5	4	5	4	4	4	30
95	4	5	4	4	4	4	5	30
96	5	4	4	4	4	4	4	29
97	4	4	4	4	4	5	4	29
98	5	4	3	4	4	4	4	28
99	4	5	4	4	5	4	4	30
100	4	4	4	4	4	4	5	29

2. Harga (X2)

No	Harga (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	5	4	4	4	4	25
2	3	3	4	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	5	5	4	28
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	5	5	5	5	4	28
7	3	4	4	4	3	4	22
8	2	3	3	3	3	3	17
9	4	5	4	3	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	5	4	4	5	26
12	5	5	4	3	3	4	24
13	4	4	4	4	5	4	25
14	4	4	5	4	4	4	25
15	3	2	3	3	3	3	17
16	4	5	5	5	5	5	29
17	4	5	4	4	4	4	25
18	5	5	5	3	5	5	28
19	4	5	4	4	4	4	25
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	5	5	4	5	5	28
23	2	4	3	3	4	5	21
24	4	5	4	3	5	4	25
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	4	4	3	3	4	21
27	4	4	3	4	4	4	23
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	3	3	4	22

31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	4	5	5	5	29
33	3	3	3	3	3	3	18
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	5	5	4	4	5	27
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	4	4	4	4	26
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	4	4	3	3	4	21
42	4	5	4	2	4	5	24
43	4	4	3	3	4	4	22
44	4	3	4	3	3	4	21
45	3	5	5	3	4	5	25
46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	4	3	3	3	3	19
48	4	5	4	5	4	5	27
49	2	4	4	4	3	3	20
50	4	5	5	5	5	4	28
51	4	5	4	4	4	5	26
52	3	4	3	2	4	4	20
53	4	4	4	4	5	5	26
54	4	4	4	3	4	4	23
55	5	4	4	5	4	4	26
56	4	4	4	4	4	4	24
57	2	2	2	2	2	3	13
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	4	4	4	4	4	25
60	5	5	5	4	4	4	27
61	4	4	4	4	4	4	24
62	3	4	4	3	4	4	22
63	5	5	5	4	4	5	28
64	4	4	5	3	4	4	24
65	4	4	5	3	4	5	25
66	4	5	5	4	4	4	26
67	3	4	4	3	4	4	22
68	4	4	3	3	4	5	23
69	5	4	4	4	4	5	26
70	4	4	5	4	4	5	26
71	4	4	3	3	4	4	22
72	4	5	4	3	5	5	26
73	3	4	3	3	4	4	21
74	3	3	4	3	3	5	21
75	3	5	5	4	4	4	25
76	4	4	5	4	4	4	25
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24

79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	4	4	4	4	26
81	4	4	4	5	4	4	25
82	4	4	5	4	5	5	27
83	5	4	4	4	4	4	25
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	4	4	5	4	4	26
86	5	3	4	4	4	4	24
87	5	4	4	4	4	4	25
88	4	4	5	4	4	4	25
89	5	4	4	4	4	4	25
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	5	4	4	4	5	26
92	4	4	5	4	4	4	25
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	5	5	4	26
95	4	5	4	4	4	4	25
96	4	5	4	4	4	4	25
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	5	5	4	4	26
99	5	5	5	5	4	5	29
100	4	4	4	4	4	5	25

3. Social Media Influencer (X3)

No	Social Media Influencer (X3)					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	3	3	3	4	4	17
3	4	5	4	3	3	19
4	5	4	5	4	4	22
5	4	4	5	5	4	22
6	2	2	2	3	3	12
7	5	4	4	4	4	21
8	5	4	4	5	4	22
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	2	3	3	4	4	16
13	5	5	5	5	5	25
14	1	3	5	4	3	16
15	5	5	4	5	5	24
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	4	4	3	21
18	4	4	4	5	4	21
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20

22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	3	3	3	3	3	15
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	5	4	21
27	4	4	4	4	4	20
28	3	5	4	3	3	18
29	4	4	4	4	4	20
30	3	4	4	4	4	19
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	5	4	21
36	4	4	4	4	4	20
37	3	5	4	3	3	18
38	4	4	4	4	4	20
39	3	4	4	4	4	19
40	4	5	5	5	5	24
41	5	4	3	3	4	19
42	5	5	4	5	4	23
43	4	4	4	3	4	19
44	5	4	4	4	4	21
45	5	5	3	4	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	5	4	5	4	5	23
49	2	4	4	4	5	19
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	5	21
54	5	5	5	3	4	22
55	5	4	5	5	5	24
56	4	4	4	4	4	20
57	3	2	2	3	2	12
58	4	4	4	3	4	19
59	3	4	4	4	3	18
60	5	5	5	4	4	23
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	5	25
64	2	4	3	4	4	17
65	3	3	5	5	1	17
66	3	4	3	4	4	18
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	3	4	19
69	5	5	5	4	4	23

70	5	5	4	4	4	22
71	5	5	5	5	5	25
72	4	5	4	5	5	23
73	4	4	3	3	4	18
74	2	4	2	3	3	14
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	4	5	5	24
77	1	5	4	1	1	12
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	5	4	4	5	22
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	4	4	23
83	4	4	5	4	4	21
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	4	4	4	4	21
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	5	4	5	22
92	5	5	4	4	4	22
93	5	5	5	4	5	24
94	4	4	4	4	4	20
95	4	5	4	4	4	21
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	5	4	4	21
99	4	5	5	4	4	22
100	5	5	5	5	4	24

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y
1	4	4	4	4	16
2	4	3	3	3	13
3	3	3	3	3	12
4	5	5	5	4	19
5	4	4	4	4	16
6	5	5	4	5	19
7	4	3	4	3	14
8	3	3	2	2	10
9	4	4	5	5	18
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	3	3	4	3	13

13	4	4	5	4	17
14	4	4	4	4	16
15	3	3	3	3	12
16	5	5	5	5	20
17	5	4	4	4	17
18	5	5	5	5	20
19	4	4	5	4	17
20	5	5	5	5	20
21	3	3	3	3	12
22	5	5	5	4	19
23	4	4	4	4	16
24	5	4	5	4	18
25	5	5	5	5	20
26	4	3	3	3	13
27	3	3	3	4	13
28	4	4	4	3	15
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	3	15
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	3	3	3	3	12
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	4	3	4	3	14
37	4	3	4	4	15
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	3	15
40	4	3	4	3	14
41	3	3	3	3	12
42	4	2	2	4	12
43	4	4	3	4	15
44	4	3	4	4	15
45	3	2	4	4	13
46	2	2	2	2	8
47	4	3	3	3	13
48	4	5	4	5	18
49	3	1	3	3	10
50	3	5	5	5	18
51	5	4	3	3	15
52	4	3	4	2	13
53	5	4	4	4	17
54	4	3	1	2	10
55	5	5	4	5	19
56	4	4	4	4	16
57	2	3	2	2	9
58	4	4	4	4	16
59	3	3	3	3	12
60	2	2	3	2	9

61	4	4	3	4	15
62	4	4	4	4	16
63	5	3	4	4	16
64	4	3	4	4	15
65	4	4	4	4	16
66	4	3	4	4	15
67	3	2	3	2	10
68	2	2	2	2	8
69	4	4	4	4	16
70	4	2	5	4	15
71	4	4	4	4	16
72	5	4	5	5	19
73	4	3	3	3	13
74	4	3	3	4	14
75	4	3	4	4	15
76	4	3	4	4	15
77	1	1	1	1	4
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	16
82	5	4	4	4	17
83	4	4	4	3	15
84	4	5	4	4	17
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	5	4	5	4	18
89	4	4	4	4	16
90	5	4	4	4	17
91	4	4	4	3	15
92	4	5	4	4	17
93	5	4	5	4	18
94	4	5	4	4	17
95	4	4	4	3	15
96	4	5	5	4	18
97	4	4	4	4	16
98	5	4	4	4	17
99	5	4	4	4	17
100	4	4	4	3	15

Lampiran 4 Produk Erigo

1. T-Shirt



2. Hoodie



3. Jaket



4. Coach



5. Celana Chino



6. Kemeja Hawaii



7. Topi



8. Bag



Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

1. Brand Image (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.729**	.653**	.664**	.556**	.716**	.644**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.729**	1	.740**	.696**	.675**	.551**	.531**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.653**	.740**	1	.515**	.611**	.745**	.395*	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.000	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.664**	.696**	.515**	1	.883**	.661**	.796**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.556**	.675**	.611**	.883**	1	.638**	.645**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.716**	.551**	.745**	.661**	.638**	1	.574**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.644**	.531**	.395*	.796**	.645**	.574**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.031	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.840**	.840**	.796**	.896**	.862**	.834**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Harga (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.710**	.676**	.538**	.605**	.536**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.710**	1	.635**	.453*	.646**	.686**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.676**	.635**	1	.618**	.657**	.698**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.538**	.453*	.618**	1	.667**	.456*	.756**
	Sig. (2-tailed)	.002	.012	.000		.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.605**	.646**	.657**	.667**	1	.640**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.536**	.686**	.698**	.456*	.640**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.011	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.832**	.840**	.860**	.756**	.854**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Social Media Influencer (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.777**	.570**	.609**	.663**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.777**	1	.720**	.500**	.565**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.570**	.720**	1	.658**	.598**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.609**	.500**	.658**	1	.835**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.663**	.565**	.598**	.835**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.881**	.854**	.824**	.828**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

4. Keputusan Pembelian (Y)

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.879**	.769**	.738**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.879**	1	.814**	.829**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.769**	.814**	1	.778**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.738**	.829**	.778**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.912**	.952**	.915**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

1. *Brand Image (X1)*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.928	.928	7

2. *Harga (X2)*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.905	6

3. *Social Media Influencer (X3)*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.903	5

4. *Keputusan Pembelian (Y)*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.940	.942	4

Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77378895
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.059
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.183 ^d
99% Confidence Interval		Lower Bound .173
		Upper Bound .193



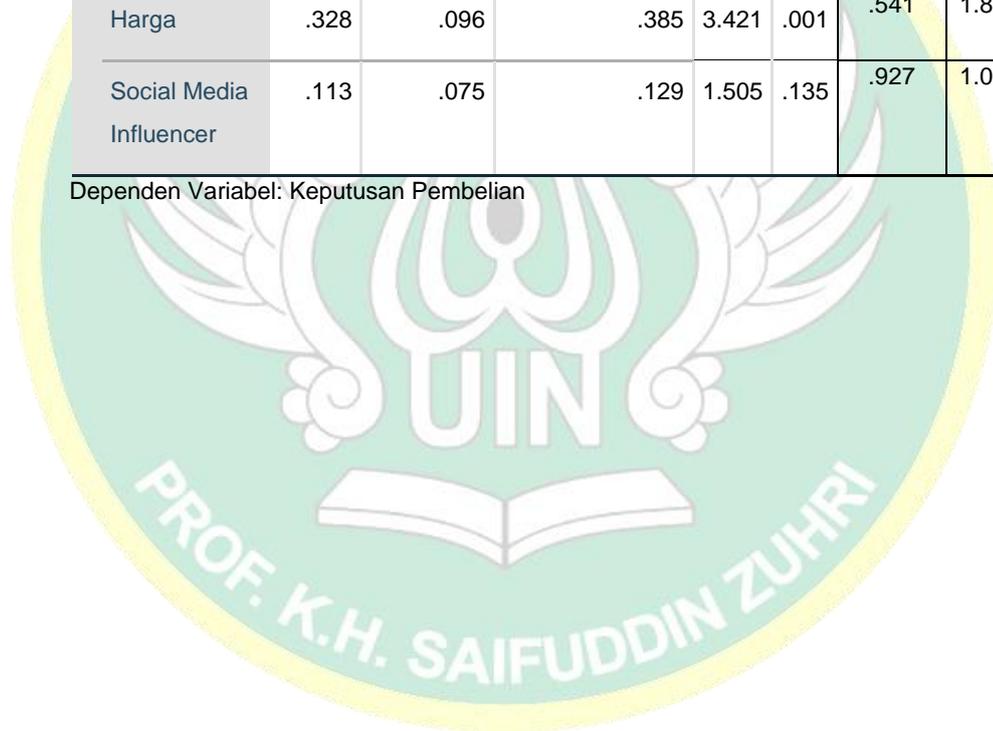
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.029	2.280		.452	.653		
Brand Image	.154	.089	.196	1.725	.088	.531	1.884
Harga	.328	.096	.385	3.421	.001	.541	1.850
Social Media Influencer	.113	.075	.129	1.505	.135	.927	1.078

Dependen Variabel: Keputusan Pembelian



Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

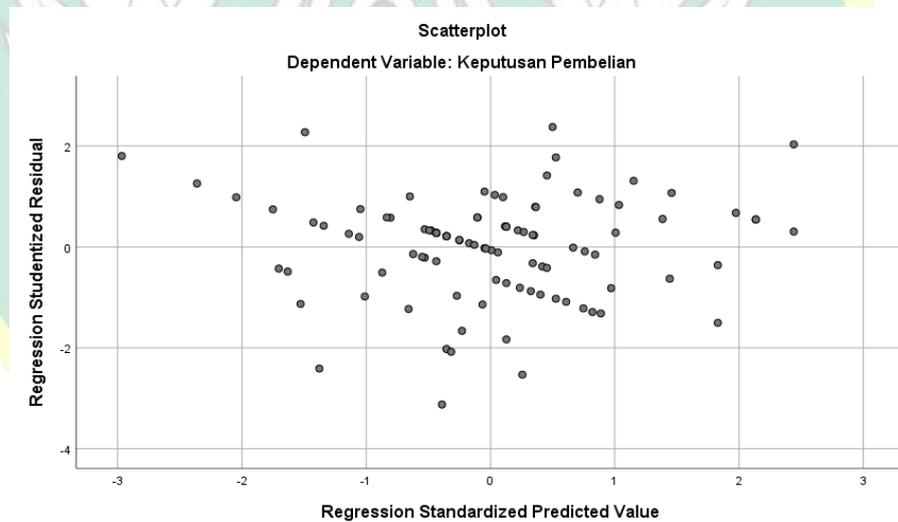
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.196	.318		.615	.540
Brand Image	.191	.115	.226	1.654	.101
Harga	-.238	.098	-.328	-2.412	.051
Social Media Influencer	.001	.065	.001	.015	.988

Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Linieritas



Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.029	2.280		.452	.653
Brand Image	.154	.089	.196	1.725	.088
Harga	.328	.096	.385	3.421	.001
Social Media Influencer	.113	.075	.129	1.505	.135

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

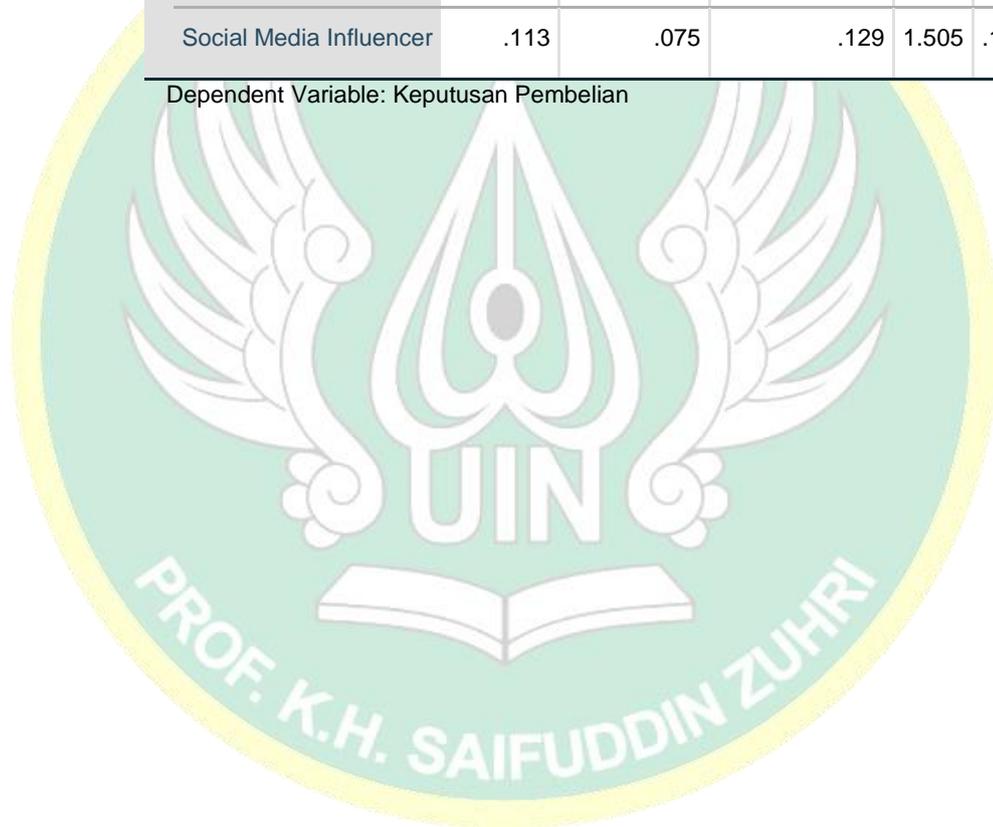


Lampiran 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.029	2.280		.452	.653
Brand Image	.154	.089	.196	1.725	.088
Harga	.328	.096	.385	3.421	.001
Social Media Influencer	.113	.075	.129	1.505	.135

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	161.033	3	53.678	16.605	.000 ^b
Residual	310.327	96	3.233		
Total	471.360	99			

- a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Social Media Influencer, Harga, Brand Image

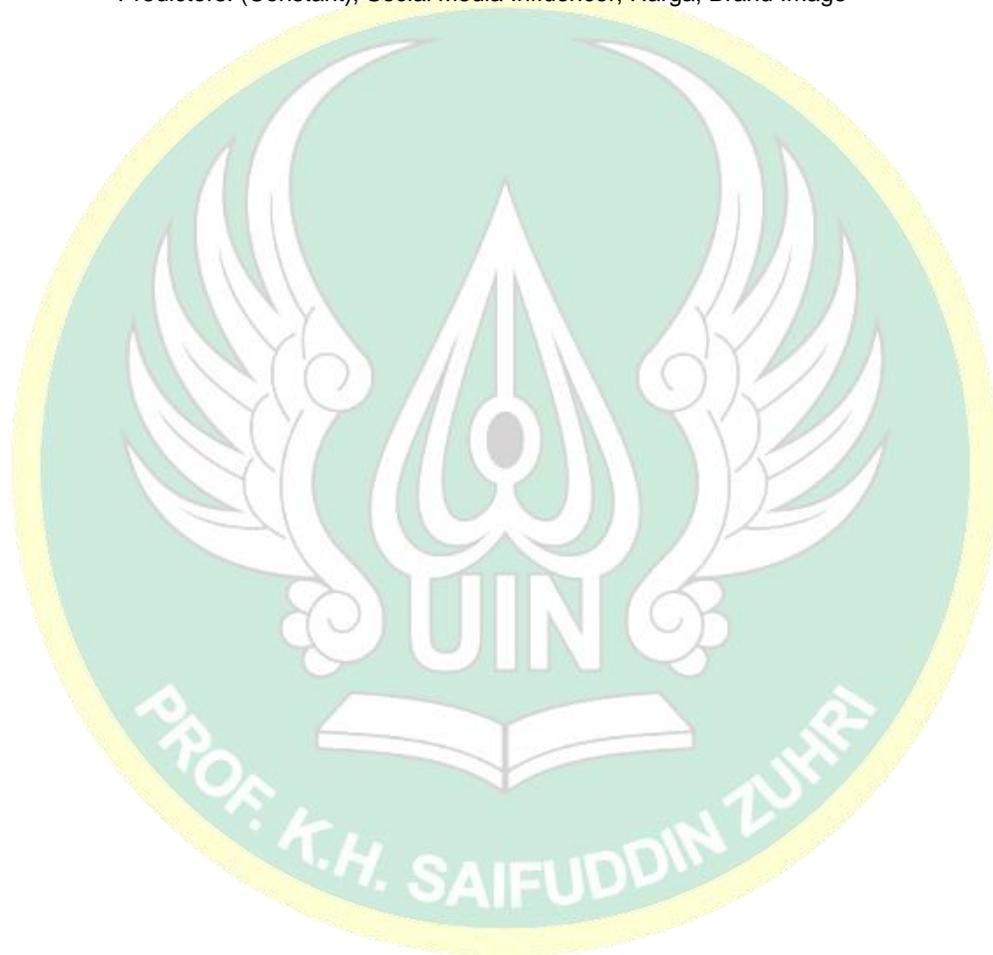


Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.342	.321	1.798

Predictors: (Constant), Social Media Influencer, Harga, Brand Image



Lampiran 14 Sertifikat BTA-PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/15132/05/2022

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : FIKA FAMELIANA
NIM : 1917201005

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	74
# Tartil	:	76
# Imla`	:	76
# Praktek	:	74
# Nilai Tahfidz	:	72



Purwokerto, 14 Mei 2022



ValidationCode

Lampiran 15 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

UNIT PELAKSANAAN TENNIS BAHASA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية اندونيسيا
 جامعة الاسناد كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروكرتو
 الوحدة لتنمية اللغة
 www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

CERTIFICATE
 الشهادة

No. B-0207/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 2/2023

FIKA FAMELLIANA
 Purbalingga, 30 September 1999
 IQILA
 22 Februari 2023

This is to certify that
 Name
 Place and Date of Birth
 Has taken
 with Computer Based Test,
 organized by Language Development Unit on
 with obtained result as follows

Listening Comprehension: 44
فهم السموع

Structure and Written Expression: 42
فهم العبارات والتراكيب

Obtained Score : 450

The test was held in UIN Professor Kial Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Reading Comprehension: 49
فهم المقروء

المجموع الكلي : 450

تم إجراء الاختبار بجامعة الاسناد كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروكرتو.

Purwokerto, 22 Februari 2023
 The Head of Language Development Unit,
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة


 UNIT PELAKSANAAN TENNIS BAHASA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO


 Iqila
 Inhibatani al-Qudrah 'ala al-Lughah al-Arabiyyah

Dr. Ade Ruswate, M. Pd.
 NIP. 19860704 201503 2 004

Lampiran 16 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/15641/2021

This is to certify that :

Name : **FIKA FAMELIANA**
Date of Birth : **PURBALINGGA, September 30th, 1999**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 2nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 55
2. Structure and Written Expression	: 44
3. Reading Comprehension	: 55

Obtained Score : 514



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, October 15th, 2021
Head of Language Development Unit,

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP: 198607042015032004

Lampiran 17 Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)



The certificate is framed with a green border and features a decorative green and yellow leaf graphic in the top-left and bottom-right corners. At the top right, there are three logos: the UIN Ar-Raniry logo, the LPPM logo with the tagline 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat', and the KAMPUSMAS logo.

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1303/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **FIKA FAMELIANA**
NIM : **1917201005**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (87)**.



Certificate Validation

Lampiran 18 Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA

Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/8497/VIII/2021

Diberikan Kepada:

FIKA FAMELIANA
NIM: 1917201005

Tempat / Tgl. Lahir: Purbalingga, 30 September 1999

No. 17/UPT-TIPD/8497/VIII/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	78 / B+
Microsoft Excel	76 / B+
Microsoft Power Point	78 / B+

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.



Purwokerto, 30 Juli 2021
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardovono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 19 Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)

 <p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM <small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126</small> <small>Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website. febu.unsizu.ac.id</small></p>	<p>Sertifikat</p>
<p>Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2023</p>	
<p>Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :</p>	
<p>Nama : Fika Fameliana NIM : 1917201005</p>	<p>Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :</p>
<p>Dyrabouqeut</p>	
<p>Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A. Sertifikat Ini diberikan sebagai bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian <i>Munaqosyah/Skripsi</i>.</p>	<p>Purwokerto, 27 Maret 2023</p>
<p>Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  <p>Dr. H. Jansal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004</p>	<p>Kepala Laboratorium FEBI</p>  <p>H. Sochimih/Lc., M.Si. NIP. 19691009 200312 1 001</p>

Lampiran 20 Sertifikat Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54, Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.unsizu.ac.id

Sertifikat.

Nomor : 3306/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Fika Fameliana
NIM : 1917201005

Dinyatakan Lulus dengan Nilai 90 (A) dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 3 Oktober 2022

Kepala Laboratorium FEBI


H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 21 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3323/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/7/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Fika Fameliana
 NIM : 1917201005
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing Skripsi : Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
 Judul : Pengaruh Brand Image, Harga dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Purwokerto

Pada tanggal 26 Juni 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 10 Juli 2023
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 22 Surat Keterangan Lulus Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Fika Fameliana
NIM : 1917201005
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Ujian : Rabu, 24 Mei 2023
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	14,4
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	21,6
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	36
TOTAL NILAI		0 - 100	72 / B

Penguji I,



Dr. Atabik, M.Ag.

Purwokerto, 24 Mei 2023

Penguji II,



Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.

*Lampiran 23 Biodata***DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama : Fika Fameliana
2. NIM : 1917201005
3. Tempat, Tanggal Lahir : Purbalingga, 30 September 1999
4. Alamat Rumah : Jalan Raya Binangun RT 06 RW 02, Binangun,
Mrebet Purbalingga
5. Nama Ayah : Sarmo
6. Nama Ibu : Maritah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Normal
 - a. SD Negeri 1 Binangun (2006 – 2012)
 - b. MTs Negeri 2 Purbalingga (2012 – 2015)
 - c. SMA M 1 Purbalingga (2015 – 2018)
 - d. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2019 – 2023)
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadien Bersole (2020 – 2021)

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Lembaga Pers Mahasiswa Islam Himpunan Mahasiswa Islam (2019 – 2020)
2. Komunitas Literasi UIN SAIZU (2019 – 2020)