

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK  
*FASHION ERIGO* PADA MAHASISWA FEBI UIN MATARAM  
ANGKATAN 2019**



Oleh  
**Yusron Khalid Himawan**  
NIM 190501086

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
MATARAM  
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK  
*FASHION ERIGO* PADA MAHASISWA FEBI UIN MATARAM  
ANGKATAN 2019**

**Skripsi**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram  
Untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)**



**Oleh**

**Yusron Khalid Himawan**

**NIM 190501086**


**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
MATARAM  
2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh : Yusron Khalid Himawan, NIM: 190501086 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Erigo* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Mataram Angkatan 2019)” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk untuk diuji.

Disetujui pada Tanggal: 31 Mei 2023

Pembimbing,

  
Shofia Maizotun Wasanah, M.El.

NIP. 199206292019032018

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 31 Mei 2023

Hal : Ujian Skripsi

**Yang Terhormat**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
di Mataram**

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa : Yusron Khalid Himawan

NIM : 190501086

Jurusan : Ekonomi Syariah

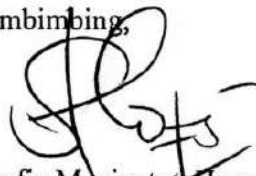
Judul : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Membeli Produk *Fashion Erigo* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Mataram Angkatan 2019)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini segera di-*munaqasyah*-kan.

*Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.*

Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing,



Shofia Maizotun Hasanah, M.El.

NIP. . 199206292019032018

## PENGESAHAN

Skripsi oleh : Yusron Khalid Himawan, NIM : 190501086 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Membeli Produk *Fashion* Erigo Pada Mahasiswa FEBI UIN Mataram Angkatan 2019” telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 23, Juni 2023

### Dewan Penguji

Shofia Mauizotun Hasanah, M.El  
(Ketua/Sekretaris/Pembimbing)

Dr. Muhammad Yusup, M.Si.  
(Penguji I)

H. Samahuddin, M.E.  
(Penguji II)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Ridwan Mas'ud M.Ag.**

NIP. 1969/11/102002121001

## MOTTO

*“Insanity is doing the same thing over and over again but expecting the defferent resault.”*



Perpustakaan UIN Mataram

## PERSEMBAHAN

*“Kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku, kakek nenekku, keluarga besarku, dan semua guru/dosenku, serta teman-teman seperjuangan ”*



Perpustakaan UIN Mataram

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt. Atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Membeli Produk *Fashion* Erigo Pada Mahasiswa FEBI UIN Mataram Angkatan 2019”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. yang telah menuntun dan membimbing umat manusia ke jalan yang benar. Aamiin.

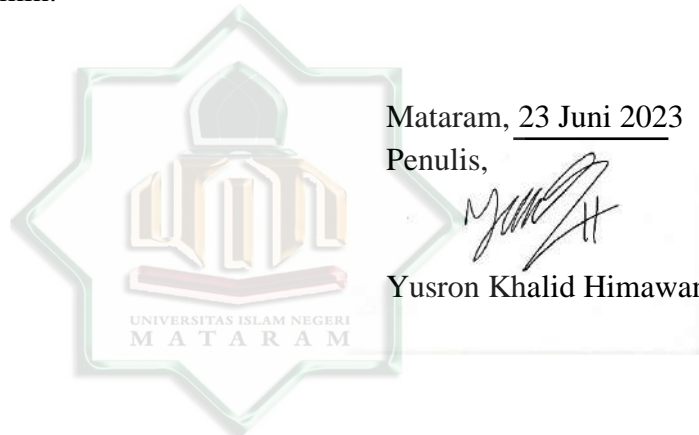
Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut:

1. Ibu Shofia Mauizotun Hasanah, M.EI sebagai dosen pembimbing skripsi.
2. Dr. Baiq El Badriati M.E.I. dan Tati Atmayanti, N.Ec, Dev. selaku penguji proposal skripsi yang telah memberikan saran konstruktif sebagai penyempurnaan skripsi ini.
3. Dr. Hj. Zulpawati, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram yang telah menyediakan fasilitas dan layanan selama masa studi, khususnya pada jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
4. Dr. Riduan Mas’ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan program S1 Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
5. Prof. Dr. TGH. Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
6. Bapak/ibu dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.



7. Bapak/Ibu saya Hikmah Firtiati & Yuspi Mansur, Adik-Adikku Auliya Himannisa dan Hikmadhika Zikra, Erika Julita Usman, Azyzan Aphik, Muhammad Rifa'i, Muhammad Khaerunnizam, Kakak-Kakak & Adek-Adek sepupu dan organisasiku English Study Club, yang selalu memberikan masukan, bimbingan dan dukungan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah Swt. dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amin.



Mataram, 23 Juni 2023

Penulis,



Yusron Khalid Himawan

Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN LOGO .....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat .....	8
D. Definisi Operasional.....	9
<b>BAB II Kajian Pustaka dan Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>18</b>
A. Kajian Pustaka.....	18
B. Kerangka Berpikir.....	21
C. Hipotesis Penelitian.....	21
<b>BAB III Metode Penelitian .....</b>	<b>23</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	23
B. Populasi dan Sampel .....	23
C. Waktu dan Tempat Penelitian .....	24
D. Variabel Penelitian .....	24
E. Desain Penelitian.....	25
F. Instrumen/Alat dan Bahan Penelitian.....	26
G. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian.....	26
H. Teknik Analisis Data.....	27
<b>BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan .....</b>	<b>31</b>

A. Gambaran Objek Penelitian .....	31
B. Pembahasan.....	44
<b>BAB V Penutup.....</b>	<b>48</b>
A. Kesimpulan .....	48
B. Saran.....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>46</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>52</b>



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Media Sosial, 4.  
Gambar 1.2 Jumlah Pengikut Instagram Erigo, 5.  
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 21.



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi, 30.
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan, 32.
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 33.
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel X1, 34.
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel X2, 34.
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Y, 35.
Tabel 4.6	Hasil Uji Reabilitas Variabel X1, 36.
Tabel 4.7	Hasil Uji Reabilitas Variabel X2, 36.
Tabel 4.8	Hasil Uji Reabilitas Variabel Y, 36.
Tabel 4.9	Tabel Kolmogrov-Smirnov, 37.
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas, 38.
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas, 39.
Tabel 4.12	Hasil Uji Linear Berganda, 40.
Tabel 4.13	Hasil Uji t Variabel X1, 41.
Tabel 4.14	Hasil Uji t Variabel X2, 41.
Tabel 4.15	Hasil Uji F, 42.
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ , 43.

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian, 52.
- Lampiran 2 Daftar Identitas Data Responden, 55.
- Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden, 58.
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas, 65.
- Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas, 72.
- Lampiran 6 Hasil Analisis Linear Berganda, 73.
- Lampiran 7 Surat Izin Observasi Penelitian, 80
- Lampiran 8 Kartu Konsultasi Skripsi, 81.
- Lampiran 9 Dokumen Hasil Penelitian, 82.
- Lampiran 10 Sertifikat Plagiasi, 83.
- Lampiran 11 Sertifikat Bebas Pinjam, 84.



Perpustakaan UIN Mataram

**Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Media Sosial Instagram  
Terhadap Keputusan Membeli Produk *Fashion Erigo*  
Pada Mahasiswa FEBI UIN Mataram Angkatan 2019**

Oleh:

**Yusron Khalid Himawan**

**NIM 190501086**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian (2) Mengetahui pengaruh promosi media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian (3) Mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi media sosial *instagram* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *kuantitatif*. Variabel dalam penelitian ini meliputi *brand image*, promosi dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Mataram Angkatan 2019. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 responden yang diambil menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan datanya menggunakan angket atau kuisioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear Berganda. Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 16 *for windows*.

Hasil uji t hitung menunjukkan pengaruh variabel *Brand Image* (X1) berdasarkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai uji t sebesar 8,005, yakni lebih besar daripada t tabelnya yang sebesar 1,987, yang berarti bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Begitu pula dengan variabel promosi (X2) berdasarkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai uji t hitungnya sebesar 7,809 atau lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,987. Maka dapat disimpulkan juga variabel promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji f, yang dilihat dari nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  dan didapatkan nilai f hitung sebesar  $64,085 > f$  tabel 2,36, sehingga dapat disimpulkan variabel X1 dan X2 berpengaruh simultan terhadap variabel Y. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* dan Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian sebesar 44,9 % sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Kata Kunci : *Brand Image*, Promosi, Keputusan Pembelian.**

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial dewasa ini harus dimanfaatkan dengan maksimal dan sebaik-baiknya untuk mempermudah kehidupan sehari-hari. Tak dipungkiri bahwa keberadaan media sosial yang semakin canggih memberikan segala macam kemudahan dalam kehidupan kita. Contoh yang paling sederhana dengan adanya media sosial, masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi dibandingkan dengan sebelum maraknya media sosial tersebut.

Era globalisasi mendorong pengusaha agar lebih pintarserta memiliki kepekaan dalam mencermati setiap keinginan yang sedang diminati oleh pasar. Keunggulan kompetitif hanya dapat dimiliki perusahaan, jika para pengusaha dapat menjadikan harapan yang diminta konsumen menjadi kenyataan. Selera dan tuntutan konsumen yang terus menerus mengalami peningkatan harus dapat dijadikan *feedback* yang nantinya dapat meningkatkan *market share* perusahaan.

Citra merek artinya persepsi konsumen perihal suatu merek sebagai refleksi asal asosiasi yang terdapat dalam pikiran konsumen.<sup>1</sup> Dengan adanya *brand image* yang bagus dan promosi yang bagus pula akan menghasilkan jumlah pendapatan yang sangat baik bagi sebuah perusahaan.

*Brand image* sangat penting dalam dunia bisnis karena berperan penting dalam membentuk cara konsumen memandang dan berinteraksi dengan brand tersebut. Di pasar yang sangat kompetitif *brand image* yang kuat akan membedakan suatu produk dengan produk lainnya di pasaran, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. *Brand image* yang positif akan membangun kepercayaan pada konsumen yang menggunakannya, ketika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek, mereka akan lebih cenderung memilih merek tersebut

---

<sup>1</sup>Zufar Rafif Effend. Dkk, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok", *Ikraith-Ekonomika* No 1 Vol 5 Maret 2022, hlm. 32.



﴿١٧٣﴾ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٧٤﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٧٥﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٧٦﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di bumi dengan membuat kerusakan”.<sup>2</sup>

Ayat al-Qur’an di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen.

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Sebagai contoh citra baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar *al-amin* artinya seseorang dipercaya. Untuk itu perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk maupun jasa.<sup>3</sup>

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk yang dilakukan sebuah perusahaan dengan tujuan agar orang membelinya. Promosi produk di zaman ini tidak hanya menggunakan periklanan sebagai salah satu kampanye pemasaran tetapi juga menggunakan kiat-kiat promosi penjualan.<sup>4</sup>

Promosi dalam perspektif Islam dianggap mubah dikarenakan merupakan aspek dari bisnis atau strategi pemasaran selama promosi

---

<sup>2</sup>QS Asy-Syu’ara (26): 181-183.

<sup>3</sup>Lilis Kayawati & Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Knspe Syariah”, *Economic and Business Management International Journal*, Vol. 3, Nomor 3, September 2021, Hlm. 46.

<sup>4</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997). Hlm. 257.

tidak keluar dari koridor-koridor yang ditetapkan dalam prinsip-prinsip syariah.<sup>5</sup>

Seperi firman Allah Swt pada surah al-Baqarah ayat 2 :

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ ﴿٢﴾

“Kitab Al-Quran ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa”.<sup>6</sup>

Berkaitan dengan ayat ini pakar tafsir Al-Qur’an M Quraish Shihab berkata; Anda dapat berkata bahwa ayat ini “mempromosikan Al-Qur’an”. Allah Swt menyatakan sebagai kitab sempurna, Dia menjamin kebenarannya, jaminan yang serupa dengan apa-apa yang pebisnis namai dengan *reliability product guarantee* sambil menyebut manfaatnya sebagai *hudan* (petunjuk) dan menyebut pula siapa yang dapat memanfaatkannya.<sup>7</sup>

Sosial media merupakan tempat bagi para konsumen untuk berbagi macam informasi seperti halnya teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan di dalam *social media marketing* adalah bentuk kegiatan pemasaran yang dipergunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *micro blogging*, dan jejaring sosial.<sup>8</sup>

Pemasaran melalui sosial media menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan hasil penjualan lebih banyak lagi dan tidak memerlukan biaya *marketing* yang begitumahal seperti yang dilakukan

---

<sup>5</sup>Baiq Rani Hazira, “Tinjauan Hukum Bisnis Islam Terhadap Praktek Promosi Penjualan Obat Tradisional”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol 9, Nomor 2, Desember 2017, Hlm 128.

<sup>6</sup>QS Al-Baqarah (2): 2.

<sup>7</sup>Rizki Syahputra, “Strategi Pemasaran Dalam Al-Qur’an Tentang Promosi Penjualan”, *Jurnal Ecobisma*, Vol.6, Nomor. 2, 2019. Hlm. 85.

<sup>8</sup>Meatry Kurniasari & Agung Budiarmo “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 7, Nomor 1, Maret 2018. Hlm. 26.

pada *marketing* lainnya. Para calon konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi terkait produk yang diminati untuk beli karena tidak perlu menghabiskan waktu untuk berkunjung ke toko secara langsung.<sup>9</sup>

*Instagram* merupakan salah satu *platform* yang paling banyak diunduh di playstore dan menjadi tolak ukur di masa sekarang apakah orang tersebut terkenal atau tidak. *Instagram* memungkinkan penggunaanya untuk mempublikasikan berbagai macam hal-hal, dan informasi bagi banyak orang. Realistisnya kini, *Instagram* dijadikan media untuk mempromosikan dan menjajakan produknya secara *online*.

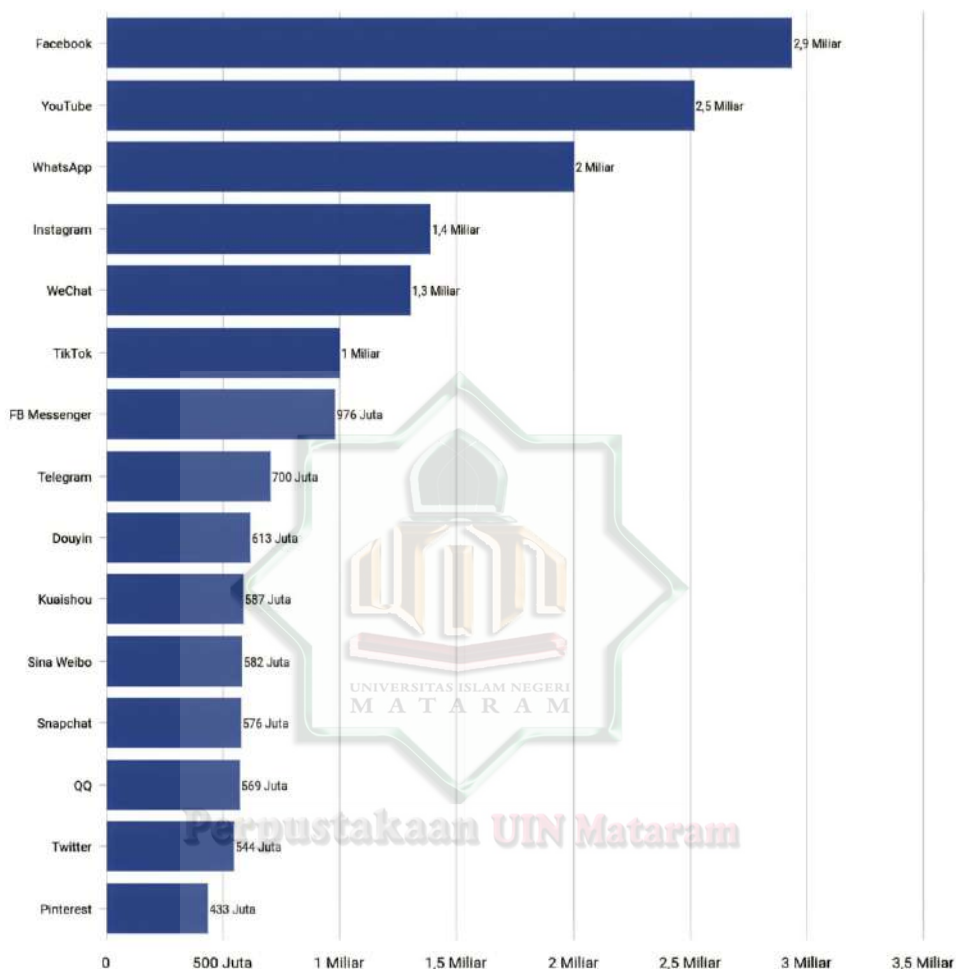


Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>9</sup>Ardian Nur Hudha, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisol di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018”, *Skripsi*, Universitas Sebelas Maret, hlm. 2-3.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Jumlah Pengguna Media Sosial**



**Sumber :**

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/inimedia-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>

Berdasarkan grafik tersebut *instagram* menjadi salah satu media sosial paling banyak dipergunakan<sup>10</sup>. *Instagram* memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya.

---

<sup>10</sup> Adi Ahdiat, “Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak Pada Oktober 2022”, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/inimedia-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>. diakses tanggal 12 Maret 2023, pukul 19.20.

Seperti ; kualitas postingan yang jernih dan bisa diedit langsung lewat aplikasinya. Hal ini lah yang menjadi salah satu alasan *brand* besar mempromosikan produk mereka melalui *instagram*.

Instagram merupakan platform media sosial populer yang dapat digunakan para penggunanya untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka. Dengan jumlah pengguna yang besar, instagram menawarkan peluang besar bagi perusahaan dan individu untuk menunjukkan produk, layanan, dan merek mereka ke khalayak ramai. Para pengusaha dapat membuat akun khusus untuk bisnis yang menyediakan yang menyediakan akses langsung ke kontak perusahaan. Para pengusaha dapat menggunakan tagar yang relevan untuk meningkatkan visibilitas konten mereka. Bekerjasama dengan para artis top yang memiliki basis penggemar besar akan sangat membantu meningkatkan pendapatan dari para pengusaha atau perusahaan.

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengikut Instagram Erigo**



*Brand* lokal yang sedang naik daun sekarang yakni Erigo. Erigo menjadi fenomena di kalangan muda-mudi sekarang, Erigo merupakan *brand* lokal yang berasal dari Depok namun mampu melebarkan sayapnya sampai ke New York di acara New York *Fashion Week* yang makin melebarkan sayapnya ke dunia internasional.<sup>11</sup> Erigo yang kini memiliki 2,4 juta pengikut di *instagram* berkembang dengan pesat dan terkenal bahkan sampai mancanegara. Erigo merupakan produk atau produk *fashion* yang dirancang untuk perjalanan. Erigo mulai beroperasi pada 28 November 2010. Industri *fashion* dimulai dengan penciptaan merek “Selectedand Co.” Merek tersebut kemudian dikenal sebagai “ERIGO” dari waktu ke waktu. Erigo bermaksud untuk mendukung kampanye *traveling with Erigo* pada tahun 2016. Sebagai bagian dari tujuan kampanye untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dan menunjukkan kreativitas anak Indonesia kepada bangsa lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah, “Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan”. Menyimpulkan bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian.<sup>12</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Taufik Wira Pratama dan R. Nurafni Rubiyanti “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung”. Menyimpulkan bahwa promosi media sosial dan brandimage berpengaruh positif terhadap pembelian properti di Era Bandung.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>Ameidya Daud Nasution, “Promosi dan E-commerce yang Mengantarkan Erigo dari Depok ke New York”, dalam <https://katadata.co.id/ameidyonasution/brand/613e0b88a667b/promosi-dan-e-commerce-yang-mengantarkan-erigo-dari-depok-ke-new-york>, diakses tanggal 26 Februari 2022, pukul 10:20.

<sup>12</sup>Dita Amanah, “Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 3, No. 3, November 2011, Hlm. 232.

<sup>13</sup>Taufik Wira Pratama dan R. Nurafni Rubianti, “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung”, *Jurnal Proceeding of Management*, Vol. 10, No. 1, Februari 2023, Hlm. 323.

Penelitian ini didukung oleh dua penelitian sebelumnya yang sama-sama menyimpulkan bahwa promosi media sosial dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Membeli Produk Fashion Erigo Pada Mahasiswa FEBI UIN Mataram Angkatan 2019”**.

## **B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah**

### **1. Rumusan Masalah**

Dengan Latar belakang yang telah di uraikan, maka pokok permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Mataram angkatan 2019 membeli produk *fashion* Erigo?
- b) Apakah promosi media sosial *instagram* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Mataram angkatan 2019 membeli produk *fashion* Erigo?
- c) Apakah *brand image* dan promosi media sosial *instagram* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Mataram angkatan 2019 membeli produk *fashion* Erigo?

### **2. Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian namun dalam penelitian ini hanya berfokus pada *brand image* dan promosi media sosial *instagram*. Dan dalam penelitian ini menjadi objek penelitian adalah mahasiswa FEBI UIN Mataram angkatan 2019.

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Mataram angkatan 2019 membeli produk *fashion* Erigo?
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial *instagram* terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Mataram angkatan 2019 membeli produk *fashion* Erigo?
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama *brand image* dan promosi media sosial *instagram* terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Mataram angkatan 2019 membeli produk *fashion* Erigo?

### 2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran atau marketing, antara lain :

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran atau marketing melalui pendekatan atau metode-metode yang digunakan, dan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya, khususnya untuk mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan dan menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha khususnya *brand* Erigo mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan melakukan pembelian terhadap produknya agar dapat meningkatkan penjualan.



## D. Definisi Operasional

### 1. *Brand Image*

#### a. Pengertian *Brand Image*

Assael menyatakan bahwa *Brand image* merupakan representasi dari segala persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. *Customer* yang memiliki citra yang baik terhadap sebuah *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, *image customer* yang baik terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian.<sup>14</sup>

Menurut Yehsin & Fill, citra merek merupakan impresi total yang tercipta dalam pikiran atau benak konsumen mengenai suatu merek dan termasuk di dalamnya keseluruhan asosiasi fungsi dan luar fungsi.<sup>15</sup>

Zeithaml menyatakan bahwa citra merek adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau layanan jasa<sup>16</sup>

#### b. Indikator *Brand Image*

Adapun indikator dalam *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan Merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- 2) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk dari Merek tersebut.

---

<sup>14</sup>Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 260.

<sup>15</sup>Setiadi dan Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : kencana), hlm. 56.

<sup>16</sup>*Ibid*

- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek): yang merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.<sup>17</sup>

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image***

Ada beberapa hal yang mempengaruhi *brand image*, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, adalah hal yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu *brand*.
- 2) Dapat dipercaya dan diandalkan, hal yang berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh konsumen tentang suatu produk.
- 3) Kegunaan dan manfaat, adalah yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan konsumen.
- 4) Pelayanan, segala hal yang berkaitan tentang tugas perusahaan dalam melakukan pelayanan kepada konsumennya.
- 5) Resiko, yakni segala hal yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini merupakan segala sesuatu yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dan dapat mempengaruhi citra yang berkaitan dengan tinggi rendahnya dan banyak sedikitnya jumlah uang dalam jangka panjang.
- 7) Image, merupakan hal yang dimiliki oleh merek itu sendiri berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari suatu produk.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Ferrinadewi dan Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen* (Jakarta: Graha Ilmu), Hlm 167.

<sup>18</sup> Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6 No.1, Mei 2017, hlm.662.

## 2. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Menurut Muslichah, promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk berusaha menyebarkan informasi, dengan tujuan mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>19</sup>

Menurut Hermawan, promosi merupakan komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.<sup>20</sup>

Lupiyoadi mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.<sup>21</sup>

### b. Indikator Promosi

Adapun beberapa indikator yang terdapat dalam promosi adalah :

#### 1) Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, Poster, dan lain sebagainya. Dengan kata lain periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi ke khalayak publik yang tujuannya untuk menanamkan informasi yang mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada para konsumen.

---

<sup>19</sup>Onny Fitriana Sitorus dan Novelis Utami, *Buku Ajar "Strategi Promosi Pemasaran"*, (Jakarta : Universitas Muhammadiyah Dr. Hamka), hlm. 7-8.

<sup>20</sup>*Ibid...*,Hlm. 7

<sup>21</sup>*Ibid*

## 2) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antar penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

Penjualan personal adalah interaksi lisan secara langsung antara penjual dan pembeli dalam suatu pembicaraan yang tujuannya untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan pelaku usaha kepada konsumennya.

## 3) Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan hubungan langsung antara penjual dengan konsumen langsung yang ditargetkan secara hati-hati untuk mendapatkan respon dengan cepat dan mencapai hubungan antara penjual dan pelanggan yang abadi. Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh anggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

## 4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian tujuannya untuk menarik pelanggan. Penjualan personal merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Penjualan personal juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli dengan cepat, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

### 5) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsimanajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk meresponpermintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang tujuannya untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan dari masyarakat.

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.<sup>22</sup>

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi promosi dari sebuah produk, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor Produk, dengan mempertimbangkan karakteristik, cara suatu produk dikonsumsi dan dibeli.
- 2) Faktor Pasar, ada tahap-tahap dalam pasar yang perlu dianalisis oleh perusahaan yakni, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap penurunan.
- 3) Faktor Pelanggan, perusahaan harus menyesuaikan dengan siapa mereka menjajakan produknya agar dapat menggaet lebih banyak pelanggan.
- 4) Faktor Anggaran, semakin banyak dana promosi maka semakin banyak pula peluang sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka dan sebaliknya.
- 5) Faktor Bauran Pemasaran, perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung dan publikasi pemasaran.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>*Ibid.*, hlm. 55.

<sup>23</sup>*Ibid.*, hlm. 79-83.

### 3. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan pengambilan keputusan adalah proses pengintrogasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif kemudian memilih salah satu diantaranya.<sup>24</sup>

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesedian menanggung resiko yang mungkin yang ditimbulkan.<sup>25</sup>

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbulnya keinginan untuk membeli.<sup>26</sup> Adapun indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

#### a. Pengenalan Masalah

Prosesnya dimulai ketika suatu individu menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu rangsangan internal maupun *eksternal*. Dengan rangsangan *internal*, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, naik ke tingkat maksimum dan akan menjadi dorongan, kemudian kebutuhan dapat timbul dikarenakan rangsangan dari luar. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru dari tetangga atau melihat iklan televisi pergi liburan, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan akan melakukan pembelian.

Dalam hal ini para pelaku usaha harus bisa mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan seluruh informasi dari para konsumen, lalu dapat dikembangkan strategi pemasaran yang memicu

---

<sup>24</sup>Suri Amalia & M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa"; *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6 No.1 Mei 2017, Hlm. 662.

<sup>25</sup>Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.8, 2013, Hlm. 1251.

<sup>26</sup>Zaenal Aripin dan M. Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm. 53.

minat para konsumen, terutama untuk pembelian yang bersifat fleksibel seperti barang-barang mewah, tiket liburan dan lain sebagainya.

b. Pencarian Informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi terhadap suatu produk. Tingkat berikutnya seseorang bisa memasuki pencarian aktif, mencari bahan bacaan, menghubungi teman, melakukan kegiatan online, dan mendatangi langsung toko untuk mempelajari produk yang diminati.

1) Sumber Informasi :

- a) Pribadi ; Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial ; Iklan, situs web, penyalur, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan,.
- c) Publik ; Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental ; Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

2) Dinamika Pencarian

Para konsumen biasanya melakukan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek lain dan kelebihan yang dimilikinya lalu membandingkannya. Para pelaku usaha harus mengidentifikasi apa saja yang bisa memandu para konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Konsep – konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi; Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari sebuah produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen akan memberikan perhatian terhadap atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan melalui pengalaman dan pembelajaran, selanjutnya keyakinan dan sikap akan mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>27</sup>

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan proses pembelian konsumen dapat membuat sub keputusan seperti; Merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

1) Model Nonkompensatoris

Konsumen sering mengambil jalan pintas dengan menggunakan aturan *heuristik* atau pilihan sederhana dalam proses keputusan. Terdapat tiga jenis pilihan *heuristik* diantaranya adalah sebagai berikut:

a) *Conjunctive heuristic*

Konsumen memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimal untuk semua atribut.

b) *Lexicographic heuristic*

Konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting.

c) *Elimination by-aspects heuristic*

Konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang dipilih secara probabilitik, di mana probabilitas pemilihan atribut berhubungan positif dengan pentingnya menghilangkan merek yang tidak memenuhi batasan minimal yang tidak dapat diterima.

2) Faktor Pengintervensi

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko anggapan. Konsumen dapat menilai banyak jenis resiko dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk adalah sebagai berikut :

---

<sup>27</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta : Erlangga ), Hlm. 186.



- a) Resiko Fungsional, Produk tidak berjalan sesuai harapan.
- b) Resiko Fisik, produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain.
- c) Resiko Keuangan, produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan.
- d) Resiko Sosial, produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
- e) Resiko Psikologis, produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna
- f) Resiko Waktu, kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk mendapatkan produk memuaskan lainnya.<sup>28</sup>

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik mengkhawatirkan atau mendengarkan hal-hal menyenangkan dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan dari konsumen tersebut.

Tugas para pelaku usaha tidak berakhir dengan pembelian namun juga harus mengawasi beberapa hal sebagai berikut :

1) Kepuasan Pascapembelian

Merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan terhadap suatu produk, jika kinerja tidak memenuhi harapan akan mengecewakan konsumen dan sebaliknya.

2) Tindakan Pascapembelian

Jika konsumen merasakan kepuasan, mereka akan kembali untuk membeli produk itu lagi, pelanggan yang puas juga akan mengatakan hal-hal baik tentang produk yang dibeli ke orang lain.

3) Penggunaan dan Penyingkiran Pascapembelian

---

<sup>28</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta : Erlangga ), Hlm. 188-199.

Para pelaku usaha harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong jumlah penjualan adalah tingkat konsumsi, semakin cepat pelanggan mengkonsumsi suatu produk maka semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membeli lagi<sup>29</sup>



Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>29</sup>Ibid., Hlm. 190.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Berikut adalah telaah pustaka dari penelitian terdahulu :

- a. Penelitian dilakukan oleh Anita Lestari, mahasiswa dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyshop Official Di Kota Makassar”. Pada penelitian ini dibahas mengenai seberapa jauh pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di butik missyshop yang terletak di kota Makassar. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dibantu dengan software SPSS. Hasil akhirnya menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan di dalam butik Missyshop Makassar berdasarkan dari nilai  $t$  hitung = 15,879 >  $t$  tabel = 1,660 maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima.<sup>30</sup>  
Kelebihan dari penelitian ini adalah terletak pada datanya yang di tampilkan sangat rinci sehingga terlihat proses dari pengolahan data dapat diamati oleh pembaca. Adapun kekurangan dari penelitian ini terletak pada kurangnya penjelasan terkait variabel yang diteliti sehingga pembaca kurang paham terkait poin-poin dasar apa yang sedang diteliti.
- b. Penelitian dilakukan oleh Umikulsum Pinkan Qayyumi, mahasiswa dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok Dan Youtube) Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet By Najla”. Pada penelitian ini dibahas mengenai seberapa jauh pengaruh media sosial Instagram, TikTok, dan Electronic Word Of Mouth terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan dari hasil uji F yang dihitung diperoleh

---

<sup>30</sup>Anita Lestari, “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyshop Official Di Kota Makassar”, (*Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, 2020), hlm. 67.

sebesar 51,879 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,08 atau ( $51,879 > 3,08$ ) dan  $\text{sig} < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian di Bittersweet by Nayla.<sup>31</sup> Kelebihan dari penelitian ini terletak pada penjelasan poin-poin yang diteliti dan proses pengolahan data yang jelas. Namun kekurangan dari penelitian ini adalah terlalu banyaknya pembahasan teori yang ditampilkan sehingga terkesan objek yang diteliti kurang difokuskan.

- c. Penelitian dilakukan oleh Lutfiana Sururin Mahmudah, mahasiswa dari program Tadris IPS Ekonomi, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Penelitian ini meneliti pengaruh strategi promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan Berdasarkan hasil penelitian analisis data penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung MamamYuu Kediri. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesisi menggunakan uji t (parsial) yang menunjukkan hasil t hitung sebesar 17,419 dan t tabel sebesar 1,987 ( $17,419 > 1,987$ ) serta signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Adapun kontribusi pengaruh yang diberikan strategi promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen warung Mamam Yuu Kediri sebesar 77,5% sedangkan sisanya yakni 22,5% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.<sup>32</sup>

Kelebihan dari penelitian ini adalah terletak pada data yang ditampilkan dengan sangat jelas dan akurat. Adapun kekurangan

---

<sup>31</sup>Umikulsum Pinkan Qayyumi, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok Dan Youtube) Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet By Najla”, (*Skripsi*, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2021), hlm. 87.

<sup>32</sup>Sururin Mahmudah, ”Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, (*Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2021), hlm 76.

dari penelitian ini adalah masih banyaknya penjelasan diluar dari variabel-variabel yang diteliti sehingga pembaca kurang memahami fokus dari penelitian ini.

- d. Penelitian dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh yang berjudul Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). Penelitian ini membahas pengaruh promosi media sosial dan wordofmouth terhadap keputusan pembelian di kedai Bentacos Jombang. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan perhitungan yang diperoleh nilai R Square sebesar 0,275. Hal ini menandakan bahwa promosi melalui media umum berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Bontacos yaitu sebesar 27,5% sedangkan sisanya sebesar 72,5%.<sup>33</sup> Kelebihan dari penelitian ini terletak pada penyajian data yang jelas dan terperinci sehingga hasilnya mudah dipahami oleh pembaca. Adapun kekurangan dari penelitian ini terletak pada kurangnya penjelasan terkait variabel-variabel yang diteliti.
- e. Penelitian ini dilakukan oleh Atika Mustapa dkk, Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jiksau Food. Penelitian ini membahas sejauh mana pengaruh promosi media sosial terhadap pembelian di Jiksau Food. Dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data primer. Berdasarkan hasil deskriptif variabel diperoleh bahwa keputusan memiliki skor yang sangat baik dengan angka mean 4,38. Dari lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini semuanya memperoleh skor yang sangat baik yaitu interaksi (4,44), berbagi konten (4,36), aksebilitas (4,48), dan kredibilitas (4,27), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Jiksau Food. Media sosial merupakan salah satu cara untuk mempromosikan

---

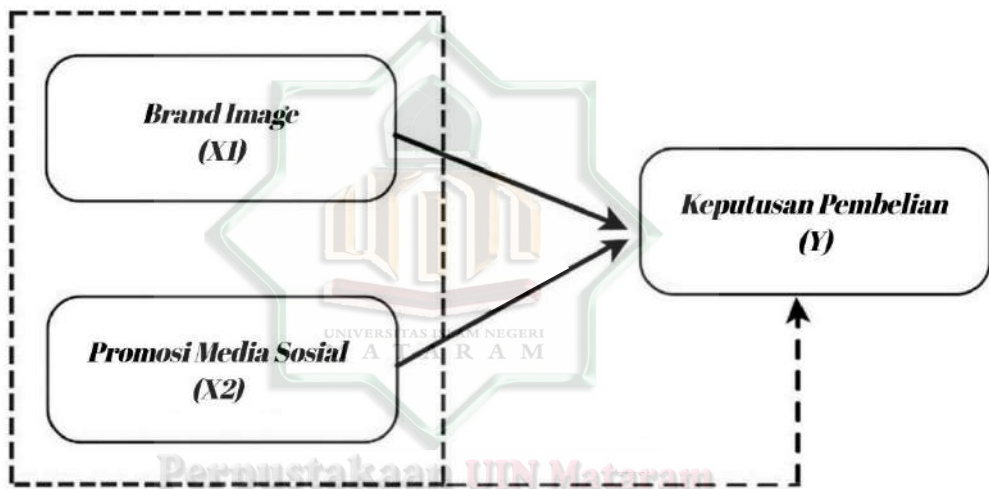
<sup>33</sup>Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang), *Jurnal komunikasi*, Vol. X No. 02, September 2016, hlm. 145.

produk UMKM Jiksau Food untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>34</sup>

Kelebihan dari penelitian ini adalah terletak pada proses pengolahan data yang ditampilkan dengan sangat detail dan rapi. Adapun kekurangan dari penelitian ini adalah kurang detailnya penjelasan terkait variabel-variabel yang diteliti sehingga pembaca kurang bisa memahami poin terkait variabel yang diteliti.

Adapun gambar kerangka berfikir di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**



Keterangan Garis :

- — — — — : Pengaruh Simultan
- : Pengaruh Parsial

---

<sup>34</sup> Atika Mustapa, dkk. "Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jiksau Food", *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 5. Nomor 1. September 2022, hlm. 269.

## 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dikatakan sebagai kemungkinan jawaban atau jawaban sementara atas rumusan masalah pada penelitian. Kebenaran dari hipotesis ini harus diuji secara empiris.<sup>35</sup> Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kebenaran jawaban, diterima atau ditolak. Rumusan hipotesis penelitian ini berdasarkan pada kerangka berfikir di atas adalah:

H1 : Diduga *brand image* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* erigo mahasiswa FEBI UIN Mataram angkatan 2019.

H2 : Diduga promosi media sosial instagram berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo mahasiswa FEBI UIN Mataram angkatan 2019.

H3 : Diduga *brand image* dan promosi media sosial instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli produk *fashion* erigo mahasiswa FEBI UIN Mataram angkatan 2019.



Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>35</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. 7, (Bandung: CV. ALFABETA, 2009), hlm. 64.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis asosiatif dengan metode yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan dalam suatu penelitian yang menggunakan data-data berupa angka-angka.<sup>36</sup> Jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terhadap pembelian produk *fashion* Erigo.

#### 2. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>37</sup> Adapun populasi yang dimaksud di sini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram angkatan tahun 2019 yang berjumlah 599 orang berdasarkan data mahasiswa FEBI tahun 2023.

##### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*, artinya semua anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sedangkan jenis teknik yang dipergunakan menggunakan teknik *purposive sampling*, digunakan dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel terutama orang-orang yang dianggap ahli.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup>Cholid Narbuko, Abu Achamadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), hlm. 13.

<sup>37</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm.80.

<sup>38</sup>Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo : Zifatama Publishing, 2008), hlm. 108.



Untuk menentukan ukuran sampel, dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *slovin* dengan menggunakan Rumus perhitungan sampel.<sup>39</sup>

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

Keterangan n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Tingkat kesalahan

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{N}{1 + 599(0,1)^2}$$
$$n = \frac{599}{1 + 5,99}$$
$$n = \frac{599}{6,99}$$

n = 85,69 Dibulatkan menjadi 86 sampel.

Dikarenakan terdapat tiga jurusan yang ada di FEBI, maka ditetapkan responden dalam penelitian ini adalah 90 dan masing-masing jurusan akan mendapatkan 30 orang responden yang dimana adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram angkatan 2019.

### 3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung mulai pada bulan april – mei 2022, adapun lokasi pengambilan data penelitian ini akan berlangsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram.

### 4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup>Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 181.

<sup>40</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 64.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yakni variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (variabel dependen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah brandimage ( $x_1$ ) dan promosi media sosial ( $x_2$ ).

a. Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (variabel independen). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $y$ ).

## 5. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul menggunakan statistik analisis regresi. Pada umumnya peneliti tidak memanipulasi keadaan variabel yang ada dan langsung mencari keberadaan hubungan dan tingkat hubungan variabel yang direfleksikan dalam koefisien korelasi. Karena penelitian ini bersifat kuantitatif, maka data dan informasi akan bersifat kuantitatif juga. Oleh karena itu diperlukan perhitungan yang memerlukan angka dengan menggunakan analisis statistik.

Peneliti terlebih dahulu harus mengumpulkan data dimana peneliti menggunakan angket, selanjutnya angket yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan rumus regresi berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Mataram angkatan 2019 membeli produk *fashion* Erigo.

## 6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena alam ini disebut variabel penelitian.<sup>41</sup>

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang sesuai dengan masing-masing indikator-indikator untuk mengukur pengaruh promosi media sosial dan keputusan pembelian. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yang dimana skala likert adalah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Berikut skor jawaban pengukuran skala likert dengan rumus sebagai berikut:

- |                        |           |
|------------------------|-----------|
| 1. Sangat Setuju       | (SS) : 4  |
| 2. Setuju              | (S) : 3   |
| 3. Tidak Setuju        | (TS) : 2  |
| 4. Sangat Tidak Setuju | (STS) : 1 |

## 7. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.<sup>42</sup> Adapun jenis observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teras terang, yang dimana peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan teras terang kepada sumber data bahwa sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti.<sup>43</sup>

### b. Angket

Metode angket atau kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang angka akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket

---

<sup>41</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi...*, hlm. 148.

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta; KENCANA, 2016), hlm.

87.

<sup>43</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 405-406.

disebarkan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yang akan dijadikan untuk kepentingan penelitian).<sup>44</sup>

c. Dokumentasi

Metode dokumenter adalah alat pengumpulan datanya disebut form pencatatan dokumen, dan sumber datanya berupa catatan atau dokumen yang tersedia. Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada.<sup>45</sup>

## 8. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validasi

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang di ukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid, maka perlu di ujidengan korelasi anantara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.<sup>46</sup>

Validitas suatu butir pernyataan dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul Item Total Statistic. Cara menilai masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai Corrected Item Corelation masing-masing pernyataan. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel.

2) Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban seorang responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner penelitian yaitu

---

<sup>44</sup>Cholid Narbuko dan Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 76.

<sup>45</sup>Yatim Riyanto, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: Penerbit SIC, 2001), hlm. 103.

<sup>46</sup>Juansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 132.

menggunakan Cronbach Alpha, dimana dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha > 0,60.<sup>47</sup>

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan untuk menentukan uji statistik yang digunakan. Uji ini menggunakan uji statistik parametris. Sedangkan apabila data berdistribusi tidak normal maka menggunakan uji statistik nonparametris. Adapun pengujian normalitas pada penelitian ini adalah *lilefors*. Data yang dapat dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,05.<sup>48</sup>

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>49</sup> Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan jika dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), apabila nilai VIF < 10,00 maka Tidak terjadi multikolinearitas<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), hlm. 53.

<sup>48</sup>*Ibid.*, hlm. 53.

<sup>49</sup>V. Wiratne Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 185.

<sup>50</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 32.

### 3) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang ada di dalam analisis regresi. Uji heteroskedasitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya persamaan pada varian dari nilai residual untuk semua penelitian di dalam model regresi. Salah satu metode yang akurat untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedasitas yaitu menggunakan metode uji glejser. Jika nilai signifikansi antar variabel independen dengan nilai absolut residual  $> 0,05$ , maka tidak terjadi masalah heteroskedasitas. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel-variabel independen yakni *brand image* (X1) dan promosi media sosial instagram (X2) dengan nilai absolut residualnya.

#### c. Analisis Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun model regresi linear berganda adalah sebagai berikut :<sup>51</sup>

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + ei$$

Keterangan :

Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

X<sub>1</sub> : Brand Image

X<sub>2</sub> : Promosi Media Sosial

b<sub>0</sub> : Nilai Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien Regresi Brand Image

b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi Keputusan Pembelian

ei : Variabel Pengganggu

---

<sup>51</sup>Edi Supriyadi, *SPSS + Amos*, (Jakarta : In Media, 2014), hlm. 65.

#### d. Uji Hipotesis

##### 1) Uji t

Uji t yaitu melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

- a) Apabila tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, apabila tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel independen berpengaruh secara individu terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel independen tidak berpengaruh secara individu terhadap variabel dependen.<sup>52</sup>

##### 2) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alfa = 0,05. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, ini berarti semua variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, ini berarti bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

---

<sup>52</sup>Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2013), Hlm. 56.

### 3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan adjusted R Square ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.<sup>53</sup>

**Tabel 3.1**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi**

<b>Proporsi</b>	<b>Keterangan</b>
0% - 19,99%	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat



Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>53</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif, Teori, dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: UPP STIM YPKN, 2011), hlm. 108.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. FEBI UIN Mataram**

###### **a. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram**

Fakultas ekonomi dan bisnis islam didirikan pada tahun 2017. Dalam Undang-Undang 21 tahun 2008 tentang bank syariah dan sebagai kebijakan pemerintah daerah yang mendukung praktek ekonomi syariah di Provinsi NTB dimaksudkan dalam rangka menggapai peraturan mengenai sistem aturan keuangan Islam.<sup>54</sup>

Program Studi Ekonomi Syariahdibuka pada tahun 2004, dimana pada tahun tersebut UIN Mataram masih bernama IAIN Mataram dan berada di dalam naungan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Kemudian pada tahun 2016 diadakan program studi Perbankan Syariah dan disusul lagi oleh program studi Pariwisata Syariah pada tahun 2017.<sup>55</sup>

##### **2. Visi & Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

###### **1) Visi**

Mendiskripsikan aspirasi program studi , arah yang dituju dan profil program studi di masa yang akan datang secara jelas, realistis, kredibel dan dilakukan peninjauan ataupun evaluasi untuk menjamin implementasi visi secara efisien dan efektif dengan memperhatikan arah pengembangan dan kondisi ekonomi dan bisnis masa sekarang dan masa yang akan datang serta disusun, ditetapkan, terdokumentasi dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan.

---

<sup>54</sup> Rencana Strategis, Tugas Pokok dan Fungsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram, <http://febi.uinmataram.ac.id> , Diakses pada tanggal 18 Mei 2023, Pukul 21:09.

<sup>55</sup> Iris Sri Vinasti, “Peran Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam soalisasi Perbankan Syariah” (*Skripsi*, Program Studi Ekonomi Syariah, Mataram, 2022). Hlm48.

## 2) Misi

Menguraikan keilmuan yang disampaikan, dikembangkan dan diterapkan pada kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi serta luaran dampak ekonomi dan bisnis. Selain itu, mendeskripsikan secara jelas keunikan keberadaan program studi dalam mencapai visi serta menunjukkan apa yang akan dilakukan, secara ringkas, mudah diingat, mutakhir dan realistis yang disusun, ditetapkan, terdokumentasi serta melibatkan seluruh pemangku kepentingan.<sup>56</sup>

## 2. Erigo

### a. Profil Erigo

Erigo adalah salah satu brand lokal yang berlokasi di Tanggerang yang menyediakan berbagai macam *fashion* untuk kebutuhan *travelling* dan sehari-hari. Erigo sendiri memiliki target pasar yakni anak-anak muda usia 15-30 tahun.

Awalnya kisah erigo dimulai dari sebuah studio di kamar apartemen di kawasan Depok oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011. Pada awal didirikan erigo menggunakan batik sebagai konsep produknya, namun dengan adanya *trend fashion* yang bergerak secara dinamis konsep batik ini hanya bertahan setahun. Kemudian erigo pun mulai merombak identitas *brand* dan mengambil tema *casual fashion* agar bisa mengikuti trend yang berlangsung dan bersaing dipasaran.

### b. Visi & Misi Erigo

#### 1) Visi :

Campaign Traveling With Erigo

#### 2) Misi :

Memperlihatkan kepada dunia luar bahwa Erigo berpartisipasi mengangkat pariwisata Indonesia dan meningkatkan kreativitas anak bangsa.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Profil FEBI UIN Mataram <http://febi.uinmataram.ac.id> , Diakses pada tanggal 18 Mei 2023, Pukul 21:19.

<sup>57</sup>Faryyanida Putwillani, “Profil Erigo hingga sosok sang CEO, Muhammad Sadad yang Berhasil Bawa Erigo ke New York Fashion Week” dalam <https://m.tribunnews.com/amp/nasional/2022/11/04/profil-erigo>. diakses pada tanggal 23 Mei 2023, pukul 20.36.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Subjek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berjumlah 90 orang responden yang memiliki minimal salah satu item dari brand Erigo. Karakteristik responden yang didapatkan peneliti adalah program studi dan jenis kelamin. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksudkan, maka dijadikan data dalam bentuk tabel sebagai berikut :

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Karakteristik berdasarkan program studi adalah untuk mengetahui seberapa banyak responden dari semua program studi di FEBI UIN Mataram.

**Tabel 4.1**

<b>Jurusan</b>	<b>Akumulasi (%)</b>	<b>Jumlah</b>
Ekonomi Syariah	33,3% X 90	30
Perbankan Syariah	33,3% X 90	30
Pariwisata Syariah	33,3% X 90	30
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>90</b>

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa identitas responden dari total 90 responden, berdasarkan program studi dapat diketahui bahwa 30 responden diketahui berasal dari jurusan ekonomi syariah, 30 responden dari jurusan perbankan syariah dan 30 responden berasal dari jurusan pariwisata syariah.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Akumulasi (%)</b>	<b>Jumlah</b>
Laki-Laki	71,1%	64
Perempuan	28,9%	26
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>90</b>

Berdasarkan tabel jumlah persentase identitas responden berdasarkan jenis kelamin bahwa terdapat 64 responden berjenis kelamin laki-laki dan 26 responden berjenis kelamin perempuan.

2. Hasil Analisis Data
  - a. Uji Instrumen Penelitian
    - 1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk valid atau tidaknya suatu kuisioner. Jika pernyataan dari kuisioner tersebut mampu diukur maka kuisioner tersebut dapat dikatakan valid.

Syarat minimal yang dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah jika  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel. Dalam penelitian ini validitas dari indikator menggunakan  $df$  (*degree of freedom*) dengan rumusan  $df = N - k$ , dimana  $N$  = Jumlah sampel,  $k$  = Jumlah independen. Jadi  $df$  yang digunakan adalah  $90 - 2 = 88$  dengan tingkat kesalahan 10% atau 0,10% maka dihasilkan  $r$  tabel sebesar 0,174. Berikut adalah tabel hasil analisis uji validitas yang telah dikelompokkan per variabel dengan jumlah responden sebesar 90 responden.

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji validitas variabel Brand Image (X1)**

No.	Item Pernyataan	Korsifisiensi Korelasi ( $r$ - hitung)	$r$ Tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,682	0,174	Valid
2.	X1.2	0,739	0,174	Valid
3.	X1.3	0,675	0,174	Valid
4.	X1.4	0,621	0,174	Valid
5.	X1.5	0,835	0,174	Valid
6.	X1.6	0,661	0,174	Valid
7.	X1.7	0,724	0,174	Valid
8.	X1.8	0,681	0,174	Valid
9.	X1.9	0,690	0,174	Valid
10.	X1.10	0,725	0,174	Valid
11.	X1.11	0,676	0,174	Valid
12.	X1.12	0,647	0,174	Valid

Sumber : Data yang diolah 2023.

Tabel menunjukkan hasil validitas dari variabel *brand image* (X1). Hasil uji validitas yang terdiri dari 12 item pernyataan memiliki r hitung di atas 0,174 sehingga kuisioner pada variabel *brand image* (X1) dinyatakan valid.

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas Dari Variabel Promosi Media Sosial Instagram (X2)**

No.	Item Pernyataan	Korffisiensi Korelasi (r - hitung)	r Tabel	Keterangan
1.	X2.	0,638	0,174	<i>Valid</i>
2.	X2.	0,604	0,174	<i>Valid</i>
3.	X2.	0,647	0,174	<i>Valid</i>
4.	X2.	0,689	0,174	<i>Valid</i>
5.	X2.	0,705	0,174	<i>Valid</i>
6.	X2.	0,691	0,174	<i>Valid</i>
7.	X2.	0,649	0,174	<i>Valid</i>
8.	X2.	0,540	0,174	<i>Valid</i>
9.	X2.	0,747	0,174	<i>Valid</i>
10.	X2.	0,584	0,174	<i>Valid</i>

Sumber : Data yang diolah 2023.

Tabel menunjukkan hasil validitas dari variabel promosi media sosial instagram (X2). Hasil uji validitas yang terdiri dari 10 item pernyataan memiliki r hitung di atas 0,174 sehingga kuisioner pada variabel promosi media sosial instgram (X2) dinyatakan valid.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Dari Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Item Pernyataan	Korffisiensi Korelasi (r - hitung)	r Tabel	Keterangan
1.	Y.1	0,667	0,174	<i>Valid</i>
2.	Y.2	0,655	0,174	<i>Valid</i>
3.	Y.3	0,735	0,174	<i>Valid</i>
4.	Y.4	0,472	0,174	<i>Valid</i>
5.	Y.5	0,611	0,174	<i>Valid</i>
6.	Y.6	0,554	0,174	<i>Valid</i>
7.	Y.7	0,635	0,174	<i>Valid</i>
8.	Y.8	0,704	0,174	<i>Valid</i>
9.	Y.9	0,792	0,174	<i>Valid</i>
10.	Y.10	0,769	0,174	<i>Valid</i>

Sumber : Data yang diolah 2023.

Tabel menunjukkan hasil validitas dari variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji validitas yang terdiri dari 10 item pernyataan memiliki r hitung di atas 0,174 sehingga kuisisioner pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

2) Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat konsistensi dan stabilitas data dan temuan.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Reabilitas Variabel Brand Image (X1)**

ReliabilityStatistics	
Cronbach'sAlpha	N ofItems
.897	12

Sumber : Data yang diolah 2023

Tabel menunjukkan hasil reabilitas dari variabel *brand image* (X). Hasil menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* dari X1

adalah sebesar 0,897, yakni lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi Media Sosial Instagram(X2)**

ReliabilityStatistics	
Cronbach'sAlpha	N ofItems
.839	10

Sumber : Data yang diolah 2023

Tabel menunjukkan hasil reabilitas dari variabel promosi media sosial *instagram* (X2). Hasil menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* dari X2 adalah sebesar 0,839, yakni lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

ReliabilityStatistics	
Cronbach'sAlpha	N ofItems
.841	10

Sumber : Data yang diolah 2023

Tabel menunjukkan hasil reabilitas dari variabel keputusan pembelian (Y). Hasil menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* dari X2 adalah sebesar 0,841, yakni lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item dapat dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi sebaran jawaban subjek pada suatu variabel yang dianalisis. Distribusi sebaran normal menyatakan bahwa subjek penelitian dapat mewakili

populasi yang ada, sebaliknya apabila suatu sebaran tidak normal maka bisa disimpulkan bahwa subjek tidak representatif sehingga tidak dapat mewakili populasi.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* dengan pengolahan datanya dilakukan menggunakan SPSS versi 16.0 *for windows*.

**Tabel 4.9**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82156019
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.207
Sumber : Data yang diolah 2023		

Kriteria pengujian signifikansi normalitas data dalam uji *komogrov-smirnov* adalah sebagai berikut :

- a) Signifikansi > 0,05 maka distribusi normal
- b) Signifikansi < 0,05 maka distribusi tidak normal

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai sig pada kolmogrov-smirnov adalah 0,207 yang dimana lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data ini terdistribusi normal.

2) Uji Multikolienaritas

Uji multikolienaritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel yang terdapat



dalam model regresi, adapun model regresi yang memenuhi syarat adalah model regresi yang tidak memiliki hubungan korelasi antar variabel bebas. Metode pengujian yang biasa digunakan dengan melihat nilai inflation factor (VIF) dan tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	5.580	2.718				2.053
X1	.353	.142	.380	2.489	.015	.272	3.671
X2	.345	.167	.316	2.071	.041	.272	3.671

a. Dependent Variable: TOTALY

Dari data diatas diketahui bahwa :

- Nilai VIF untuk *brandimage* (X1) adalah 3,671 < 10, dan nilai *tolerance* dari variabel *brandimage* (X1) adalah 0,272 > 0,1.
- Nilai VIF untuk variabel promosi media sosial *instagram* (X2) adalah 3,671 < 10, dan nilai *tolerance* dari variabel *brandimage* (X1) adalah 0,272 > 0,1. Sehingga dapat ditentukan bahwa model regresi dua variabel ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### 3) Uji Heterokdesitas

**Gambar 4.11**

#### **Hasil Uji Heteroskedasitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.745	1.688		-.441	.660
X1	.088	.088	.200	.992	.324
X2	-.006	.103	-.013	-.062	.950

Sumber : Data yang diolah 2023

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui nilai signifikansi variabel brand image (X1) sebesar  $0,324 > 0,05$ , dan variabel promosi (X2) sebesar  $0,950 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokdesitas pada model variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

#### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *brandimage*(X1) dan promosi media sosial *instagram*(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adapun sebagai berikut.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.580	2.718		2.053	.043
X1	.353	.142	.380	2.489	.015
2	.345	.167	.316	2.071	.041

Sumber : Data yang diolah 2023

Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut diartikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 5,580 + 0,353 X_1 + 0,345 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai (a) adalah konstanta dari persamaan regresi linear berganda diperoleh 5,580 artinya walaupun *brandimage* dan promosi media sosial *instagram* tidak ada, nilai keputusan pembelian sebesar 5,580 dan positif.
- 2) Nilai koefisien ( $b_1$ ) pada variabel *brandimage* ( $X_1$ ) sebesar 0,353 yang berarti jika mengalami kenaikan satu satuan akan mengalami perubahan keputusan pembelian sebesar 0,353. Sebaliknya jika variabel keputusan pembelian mengalami penurunan satu satuan, maka akan menurunkan variabel *brandimage* ( $X_1$ ) 0,353 dengan asumsi variabel promosi media sosial *instagram* ( $X_2$ ) bernilai tetap.
- 3) Nilai koefisien ( $b_2$ ) pada variabel promosi media sosial *instagram* ( $X_2$ ) sebesar 0,345 yang berarti jika mengalami kenaikan satu satuan akan mengalami perubahan keputusan pembelian sebesar 0,345. Sebaliknya jika variabel keputusan pembelian mengalami penurunan satu satuan, maka akan menurunkan variabel promosi media sosial *instagram* ( $X_2$ ) 0,345 dengan asumsi variabel *brandimage* ( $X_1$ ) bernilai tetap.

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Uji t dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh secara parsial atau sendiri – sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Pengujian melalui uji t adalah membandingkan antara t hitung dan t tabel pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ .

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji t Variabel *Brand Image* (X1)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.833	2.699		2.531	.013
BRAND IMAGE	.604	.075	.649	8.005	.000

Sumber : Data yang diolah 2023

Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel di atas pada variabel *brand image* (X1) berjumlah  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan t Hitung dan t Tabel. Hasil pada tabel distribusi t tabel sebesar 1,987 dan t hitung sebesar 8,005, yang berarti bahwa  $t \text{ hitung } 8,005 > t \text{ tabel } 1,987$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh parsial terhadap variabel promosi (Y).

**Tabel 4.14****Hasil Uji t Variabel Promosi (X2)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.715	2.654		2.907	.005
PROMOSI	.698	.089	.640	7.809	.000

Sumber : Data yang diolah tahun 2023

Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel di atas pada variabel *promosi* (X2) berjumlah  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan t Hitung dan t Tabel. Hasil pada tabel distribusi t tabel sebesar 1,987, dan nilai t hitung sebesar  $7,809 > t$  tabel 1,987, yang berarti bahwa variabel promosi media sosial (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## 2) Uji F

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terkait. Kriteria pengambilan keputusan dari uji f adalah jika nilai  $sig < 0,05$  atau  $f$  hitung  $> f$  tabel maka terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y. Begitupun sebaliknya, jika nilai  $sig > 0,05$  atau  $f$  hitung  $< f$  tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

**Tabel 4.15****Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	541.424	1	541.424	64.085	.000 <sup>a</sup>
Residual	743.476	88	8.449		
Total	1284.900	89			

Sumber : Data yang diolah 2023

Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel

Rumus : 
$$F \text{ Tabel} = (k ; n - k)$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

= ( 2 ; 90 - 2 )

= ( 2 ; 88 )

= 2,36 ( Hasil yang dilihat dari f tabel a = 10 % )

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , sedangkan nilai f hitung adalah sebesar  $64,085 > f \text{ tabel } 2,36$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel Y.

3) Uji Koefisisens Determinasi ( Adjusted R<sup>2</sup> )

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.436	2.85381

Sumber : Data yang diolah 2023

Berdasarkan output yang diperoleh, diketahui nilai R Square sebesar  $0,449 \times 100 = 44,9 \%$  maka dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel brandimage (X1) dan variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 44,9 %, yang berarti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y berada dalam kategori sedang, sedangkan sisanya sebesar 55,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh Variabel Brand Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo.

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows* untuk variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo (Y) menunjukkan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) serta nilai t hitung sebesar 8,005 yang artinya lebih besar dari pada t tabel ( $8,005 > 1,987$ ). Hal ini berarti variabel *brand image* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler & Keller yang menyatakan bahwa *brand image* adalah suatu kesan yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari suatu pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek tersebut, sehingga menimbulkan suatu persepsi di dalam benak konsumen.<sup>58</sup>

Persepsi terhadap suatu merek dikarenakan konsumen pernah melakukan pembelian kemudian terciptanya pembelian tentang satu atau berbagai merek lalu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, para merek-merek besar harus mempeertahankan nama merek mereka ketika sudah baik di pasar dan tidak membuat blunder-blunder yang tidak disengaja seperti yang menimpa merek besar seperti balenciaga yang membuat banyak orang memboikot merek mereka. Erigo harus mencegah agar hal tersebut tidak menimpa mereka, sehingga erigo akan meluaskan sayapnya lebih jauh lagi ke dunia internasional.

Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Rizki Desti Wulandari dan Donant Alananto Iskandar dengan hasil variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Viva *Cosmetics*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sefrina Sinaga dengan hasil variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *makeover* pada pengunjung *Counter Makeover*.

---

<sup>58</sup>Sefrina Niaga, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap minat beli Produk Make Over Pada Pengunjung Counter Makeover di Plaza Meda Fair", (*Skripsi*, FEB USU, Medan 2021). Hlm. 15.

### **3. Pengaruh Variabel Promosi Media Sosial Instagram (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Erigo***

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows untuk variabel promosi media sosial *instagram* (X2) terhadap keputusan pembelian produk *fashion Erigo* (Y) menunjukkan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ) serta nilai t hitung sebesar 7,809 yang artinya lebih besar dari pada t tabel ( $7,809 > 1,987$ ). Hal ini berarti variabel *brand image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, yang menyatakan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dengan cara menyampaikan kelebihan dari suatu produk dengan tujuan agar konsumen membelinya.<sup>59</sup>

Promosi melalui media sosial sangat memudahkan para pebisnis untuk memperkenalkan produk mereka. Brand-brand besar terus melakukan promosi untuk memberitahu para pelanggan mereka bahwa mereka masih eksis dan memberikan informasi terbaru terkait produk-produk mereka kapanpun dan dimanapun, karena promosi di dalam media sosial khususnya *instagram* memudahkan para penggunanya untuk melakukan aktifitas media sosial yang tidak terbatas jarak dan waktu sehingga akan menarik lebih banyak konsumen baru.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umikulsum Pinkan Qayyumi yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Sururin Mahmudah yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Brand Image (X1) dan Promosi Media Sosial Instagram (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Erigo* Mahasiswa FEBI UIN Mataram**

---

<sup>59</sup>Umikulsum Pinkan Qayyumi, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok Dan Youtube) Dan Electronic *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet By Najla"... , Hlm. 10.



Berdasarkan hasil uji f yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 *for windows* menyatakan pengaruh secara bersama – sama, antara variabel *brand image* (X1) dan promosi media sosial *instagram* (X2) menunjukkan nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $64,085 > f$  tabel 2,36 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  atau  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel bebas yaitu *brand image* (X1) dan promosi media sosial (X2) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

*Brand image* dan promosi adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan. *Brand image* yang bagus namun bila tidak diiringi dengan promosi yang bagus maka hasilnya tidak akan maksimal. Begitupun sebaliknya bila promosi yang bagus tidak diimbangi dengan *brand image* atau kualitas produk yang bagus maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Oleh sebab itu kedua hal ini harus berjalan beriringan guna meningkatkan pendapatan.



Perpustakaan UIN Mataram

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk *fashion* erigo mahasiswa FEBI UIN Mataram Angkatan 2019 yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* erigo mahasiswa FEBI UIN Mataram Angkatan 2019.
2. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* erigo pada mahasiswa FEBI UIN Mataram Angkatan 2019.
3. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis yang sudah dilakukan , dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (X1) dan variabel promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN

#### **B. Saran**

##### **1. Kepada Mahasiswa**

Mahasiswa diharapkan mampu mengelola keuangannya kebutuhan akan pakaian tetap rutin untuk dibeli dan digunakan. Oleh karena itu mengontrol keuangan dengan membeli barang sesuai kebutuhan, bukan karena sedang *trend* atau terkenal. Ada baiknya mahasiswa menentukan skala prioritas yang sudah direncanakan agar keuangan terkontrol dan uang dapat digunakan secara efektif.

##### **2. Kepada Peneliti Selanjutnya**

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi dan bisa menyempurnakan atau mengembangkan penelitian yang sudah ada maupun penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku/Jurnal

- Anita Lestari, “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyshop Official Di Kota Makassar”, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, 2020.
- Ardian Nur Hudha, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018”, *Skripsi*, Universitas Sebelas Maret, Solo, 2018.
- Atika Mustapa, dkk. “Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jiksau Food”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 5. Nomor 1. September 2022.
- Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)”, *Jurnal Komunika*, Vol. X No. 02, September 2016.
- Baiq Rani Hazira, “Tinjauan Hukum Bisnis Islam Terhadap Praktek Promosi Penjualan Obat Tradisional”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol 9, Nomor 2, Desember 2017.
- Cholid Narbuko dan Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Cholid Narbuko, Abu Achamadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015.
- Dita Amanah, “Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 3, No. 3, November 2011.
- Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2013.
- Edi Supriyadi, *SPSS + Amos*, Jakarta: In Media, 2014.
- Ferrinadewi dan Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Jakarta: Graha Ilmu. 2018.
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.

- Iris Sri Vinasti, “Peran Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam sosialisasi Perbankan Syariah”, *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Syariah, Mataram, 2022.
- Juiansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai, dan Karya Ilmiah*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2004.
- Lilis Kayawati & Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Knsep Syariah”, *Economic and Business Management International Journal*, Vol. 3, Nomor 3, September 2021.
- Meatry Kurniasari & Agung Budiarmo “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CoDonuts& Coffee Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 7, Nomor 1, Maret 2018.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif, Teori, dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP STIM YPKN, 2011.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Onny Fitriana Sitorus dan Novelis Utami, *Buku Ajar “Strategi Promosi Pemasaran”*, Jakarta : Universitas Muhammadiyah Dr. Hamka, 2017.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo, 1997.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2004
- Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Sidoarjo : Zifatama Fublishing, 2008.
- Rizki Syahputra, “Strategi Pemasaran Dalam Al-Qur’an Tentang Promosi Penjualan”, *Jurnal Ecobisma*, Vol.6, Nomor. 2, 2019.
- Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.8, 2013.
- Seffrina Niaga, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap minat beli Produk Make Over Pada Pengunjung Counter Makeover di Plaza Meda Fair”, *Skripsi*, FEB USU, Medan 2021.

- Setiadi dan Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : kencana, 2003.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2012
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung : Alfabeta, 2013..
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cet. 7*, Bandung: CV. ALFABETA, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta; KENCANA, 2016.
- Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6 No.1, Mei 2017.
- Sururin Mahmudah, ”Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2021.
- Taufik Wira Pratama dan R. Nurafni Rubianti, “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung”, *Jurnal Proceeding of Management*, Vol. 10, No. 1, Februari 2023.
- Umikulsum Pinkan Qayyumi, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok Dan Youtube) Dan Electronic Word OfMouth Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet By Najla”, *Skripsi*, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2021.
- V. Wiratne Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015.
- Yatim Riyanto, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Surabaya : Penerbit SIC, 2001.
- Zaenal Aripin dan M. Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Deepublish, 2021.
- Zufar Rafif Effendi. Dkk, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok”, *Ikraith-Ekonomika* No 1 Vol 5 Maret 2022.

## Website

Adi Ahdiat, “Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak Pada Oktober 2022”, dalam

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/inimedia-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>. Diakses tanggal 12 Maret 2023, pukul 19.20.

Ameidya Daud Nasution, “Promosi dan E-commerce yang Mengantarkan Erigo dari Depok ke New York”, dalam

<https://katadata.co.id/ameidyonasution/brand/613e0b88a667b/promosi-dan-e-commerce-yang-mengantarkan-erigo-dari-depok-ke-new-york>.

Faryyanida Putwillani, “Profil Erigo hingga sosok sang CEO, Muhammad Sadad yang Berhasil Bawa Erigo ke New York Fashion Week” dalam

<https://m.tribunnews.com/amp/nasional/2022/11/04/profil-erigo>.

Profil FEBI UIN Mataram, <http://febi.uinmataram.ac.id>.

Rencana Strategis, Tugas Pokok dan Fungsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram, <http://febi.uinmataram.ac.id>.

## Al-Qur'an

QS Al-Baqarah

QS Asy-Syu'ara



Perpustakaan UIN Mataram

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

#### **KUISISIONER PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ERIGO PADA MAHASISWA FEBI UIN MATARAM ANGKATAN 2019**

##### **A. Identitas Respondenn**

1. Nama :
2. NIM Mahasiswa :
3. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Jurusan
  - a. Ekonomi Syariah
  - b. Perbankan Syariah
  - c. Pariwisata Syariah

##### **B. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

- a. Saudara/I dimohon untuk menjawab pernyataan dengan memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi dan pemahaman anda yang sebenarnya.
- b. Tidak ada jawaban yang benar atau salah pada pilihan anda, yang terpenting adalah memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi dan pemahaman anda.
- c. Pilihlah salah satu jawaban terkait pernyataan yang diajukan. Jawaban terdiri atas :
  - Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
  - Tidak Setuju (Skor 2)
  - Setuju (Skor 3)
  - Sangat Setuju (Skor 4)
- d. Anda diminta untuk mengisi dengan sejujur-jujurnya setiap pertanyaan yang diberikan.

### C. Pertanyaan Inti

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
<b>Brand Image (X1)</b>					
<b>Atribut Produk</b>					
1.	Produk dari brand Erigo memiliki kualitas yang sangat bagus.				
2.	Packaging dari brand Erigo sangat menarik.				
3.	Bahan yang digunakan oleh Erigo sangat bagus.				
4.	Harga dari produk Erigo cukup terjangkau.				
<b>Keuntungan Konsumen</b>					
5.	Kualitas dari produk Erigo sesuai dengan fungsinya.				
6.	Kualitas dari produk Erigo sesuai dengan manfaatnya				
7.	Produk dari Erigo dapat dipakai di segala situasi.				
8.	Produk Erigo bisa dipakai segala kalangan.				
<b>Kepribadian Merek</b>					
9.	Produk Erigo memiliki ciri khasnya tersendiri.				
10.	Model pakaian dari Erigo selalu mengikuti trend.				
11.	Erigo memiliki citra yang baik di mata konsumen.				
12.	Produk Erigo sangat mudah didapatkan di mana saja.				
<b>Promosi Media Sosial (X2)</b>					
<b>Periklanan</b>					
1.	Kualitas postingan instagram dari Erigo sangat menarik.				
2.	Erigo memiliki kualitas iklan yang sangat baik.				
<b>Penjualan Personal</b>					
3	Admin dari akun instagram Erigo sangat ramah.				



4	Erigo sering melakukan live di instagram.				
<b>Penjualan Langsung</b>					
5.	Admin Erigo sangat baik dalam menawarkan produk.				
6.	Admin instagram Erigo sering menawarkan produk secara langsung kepada konsumen.				
<b>Promosi Penjualan</b>					
7.	Erigo sering menawarkan harga spesial/diskon				
8.	Erigo sering menggunakan artis sebagai alat promosi.				
<b>Hubungan Masyarakat</b>					
9.	Erigo selalu mendengarkan feedback dari para costumer.				
10.	Erigo sering menjawab pesan yang ditanyak oleh costumer melalui instagram.				
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
1.	Saya membeli produk Erigo karena sudah lama menginginkannya.				
2.	Saya membeli produk Erigo karna melihat teman saya punya.				
3.	Saya mencari tahu informasi terkait produk dari Erigo.				
4.	Saya pernah mencari tahu informasi di tokonya langsung.				
5.	Saya membandingkan produk Erigo dan produk lainnya.				
6.	Saya tidak tertarik selain dengan produk Erigo.				
7.	Saya membeli produk Erigo karna mereknya terkenal.				
8.	Saya membeli produk Erigo karna bisa beli lewat mana saja.				
9.	Saya akan membeli produk Erigo lagi.				
10.	Saya akan menyarankan produk Erigo ke teman-teman saya.				

## Lampiran 2. Data Responden

No.	Nama Lengkap	NIM	Jurusan	Jenis Kelamin
1.	Chandra Khairurrusli	190503061	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
2.	Muhamad Azhari	190503084	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
3.	Yuan Dwi Patricia	190501077	Ekonomi Syariah	Perempuan
4.	Wardimansyah Putra	190501096	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
5.	Muhamad Khaerunnizam	190501074	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
6.	Yuni Listiawati	190503112	Pariwisata Syariah	Perempuan
7.	Nurul Haqiqii	190502239	Perbankan Syariah	Perempuan
8.	Harianda Wijaya	190502139	Perbankan Syariah	Laki-Laki
9.	Indah Purnama Dewi	190501082	Ekonomi Syariah	Perempuan
10.	Muhammad Rifai	190501090	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
11.	Wiwik	190501039	Ekonomi Syariah	Perempuan
12.	Mariati	190503091	Pariwisata Syariah	Perempuan
13.	Nadya Desi Saputri	190502201	Perbankan Syariah	Perempuan
14.	Oriz Sativa Arsinia	190501062	Ekonomi Syariah	Perempuan
15.	Halimatus Sakdiyah	190503106	Pariwisata Syariah	Perempuan
16.	Risma Syafitri	190501224	Ekonomi Syariah	Perempuan
17.	Imani Shofia	190501239	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
18.	Zohratun Nav'adah	190501092	Ekonomi Syariah	Perempuan
19.	Noval Rizaldi	190501050	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
20.	Suhartini	190501284	Ekonomi Syariah	Perempuan
21.	Laela Fitri	190501071	Ekonomi Syariah	Perempuan
22.	Yulianin Andani	190501066	Ekonomi Syariah	Perempuan
23.	M. Iqbal Wardani	190501220	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
24.	Wiwik Asdiana Jayanti	190502026	Perbankan Syariah	Perempuan
25.	Yeni Cahyani	190503104	Pariwisata Syariah	Perempuan
26.	Rasi Bungananda Prianto	190502242	Perbankan Syariah	Perempuan
27.	Shaqlila Ardhya Pharmeisuari	190502175	Perbankan Syariah	Perempuan
28.	Muhammad Haerul Turmuzi	190501065	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
29.	Annisa Fitriani	190502158	Perbankan Syariah	Perempuan
30.	Muh. Hafiz	190501052	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
31.	Hardian	190591214	Ekonomi Syariah	Laki-Laki

32.	Syukron Jayadi	190501160	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
33.	Novia Indarti	190501073	Ekonomi Syariah	Perempuan
34.	Muhammad Rizki Al Kautsar	190501221	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
35.	Muhammad Husnul Majdi	180501149	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
36.	Muhammad Husnul Majdi	180501149	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
37.	Alwi Hasan	190501141	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
38.	M. Khairurrazzaq Attamimi	190501218	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
39.	Selsa Silvia Rahman Anjasa	190501028	Ekonomi Syariah	Perempuan
40.	Srinata	190501072	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
41.	Watohri Alfiat	190501075	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
42.	L. Ahmad Andika Ramdhani	190502067	Perbankan Syariah	Laki-Laki
43.	Ratu Qhamara Annissha Surenggana	190502167	Perbankan Syariah	Perempuan
44.	Miftahul Jannah Fahrurozi	190501010	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
45.	Wana Febriansyah	190502001	Perbankan Syariah	Laki-Laki
46.	Izhar	190502028	Perbankan Syariah	Laki-Laki
47.	Noval Alfauzan	190502043	Perbankan Syariah	Laki-Laki
48.	Sulhandiki	190502044	Perbankan Syariah	Laki-Laki
49.	Ahmad Renaldi Febrian	190502047	Perbankan Syariah	Laki-Laki
50.	Zulkifli	190502058	Perbankan Syariah	Laki-Laki
51.	Lalu Abu Gunawan	190502073	Perbankan Syariah	Laki-Laki
52.	Ali Fathurrahman	190502076	Perbankan Syariah	Laki-Laki
53.	Abdul Aziz	190502078	Perbankan Syariah	Laki-Laki
54.	Riswandi	190502084	Perbankan Syariah	Laki-Laki
55.	Supardi	190502115	Perbankan Syariah	Laki-Laki
56.	Kiki Wahyudi	190502180	Perbankan Syariah	Laki-Laki
57.	Tri Hartawan Dani	190502181	Perbankan Syariah	Laki-Laki
58.	Azmi	190502182	Perbankan Syariah	Laki-Laki
59.	Rahman	190502187	Perbankan Syariah	Laki-Laki
60.	Lalu Nuramana	190502189	Perbankan Syariah	Laki-Laki
61.	Reza Fini Zainuddin	190502198	Perbankan Syariah	Laki-Laki
62.	Muhamad Sobirin	190502202	Perbankan Syariah	Laki-Laki
63.	Muhammad Marwin	190502211	Perbankan Syariah	Laki-Laki
64.	Wahab Hasbulloh	190502207	Perbankan Syariah	Laki-Laki
65.	Devi Marina Astuti	190502193	Perbankan Syariah	Laki-Laki

66.	Mahindra Hardian	190503057	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
67.	Fakhrut Tijani	190503062	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
68.	Habib Alwidri	190503064	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
69.	Prayoga Saputra	190503066	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
70.	Yuda Prasetyo	190503083	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
71.	M. Syarif Hidayatullah	190501076	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
72.	M. Arya Juni Andre	190503114	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
73.	Zaenal Muttakin	190503108	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
74.	Muh Lutphi Jumaidi	190503102	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
75.	M Nurholis Muslim	190503101	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
76.	Kurles Edi Wijaya	190503099	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
77.	Muhammad Wahyu Ramadan	190503095	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
78.	Ahmad Zulsaud	190503094	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
79.	Bayu Wijaya	190503093	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
80.	Ilham Abdillah	190503089	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
81.	M Wahyu Wirabakti	190503022	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
82.	Nurul Fadilah	190503001	Pariwisata Syariah	Perempuan
83.	Sesa Mia Audenada	190503006	Pariwisata Syariah	Perempuan
84.	Rio Zulmali	190503015	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
85.	Ahmad Wahyu Utama	190503023	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
86.	Tania Purbawati Naprilia	190503025	Pariwisata Syariah	Perempuan
87.	Ariya Efendi	190503028	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
88.	Suni Tarani Zahara	190503026	Pariwisata Syariah	Perempuan
89.	Yogi Satriawan	190503030	Pariwisata Syariah	Laki-Laki
90.	Ihwanul Sadikin	190503020	Pariwisata Syariah	Laki-Laki

**Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden**

N o.	Brand Image (X1)											
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	X1. 12
1.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2.	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2
3.	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5.	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
6.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
9.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10.	2	3	2	4	3	2	3	3	4	4	3	4
11.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13.	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	2
14.	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2
15.	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3
16.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17.	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	4	2
18.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
19.	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
20.	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3
21.	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
22.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
27.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2
28.	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
29.	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3
30.	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2
31.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
32.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
33.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34.	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
35.	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
36.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37.	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
38.	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2

39.	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3
40.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
42.	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
43.	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44.	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2
45.	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
46.	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3
47.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
48.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49.	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
50.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
51.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
52.	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
53.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
54.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
55.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
56.	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
57.	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2
58.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3
59.	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60.	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3
61.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
62.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
63.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
64.	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3
65.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
66.	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
67.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
68.	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
69.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
70.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
71.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
72.	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
73.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75.	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2
76.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
80.	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3
81.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

82.	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
83.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85.	3	3	3	3	3	2	4	3	1	4	3	3
86.	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
87.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88.	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
89.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

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

30.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
33.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
36.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37.	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3
38.	3	3	3	2	2	2	3	4	2	2
39.	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2
40.	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
41.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
43.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44.	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3
45.	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2
46.	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
47.	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
48.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
49.	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2
50.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51.	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
52.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
53.	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
54.	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
55.	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2
56.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57.	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3
58.	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3
59.	3	3	3	3	3	2	4	4	3	1
60.	3	4	3	1	3	1	3	4	3	1
61.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62.	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2
63.	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3
64.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65.	4	4	3	2	3	2	4	3	3	2
66.	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
67.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
68.	3	3	2	1	2	3	3	4	3	3
69.	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2
70.	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
71.	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
72.	4	3	3	2	3	3	3	3	3	1



73.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1
76.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
78.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
79.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
81.	3	4	2	1	3	3	3	3	3	2
82.	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3
83.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
84.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85.	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
86.	3	3	3	3	4	2	3	3	3	1
87.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88.	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
89.	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2
90.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3

No.	Keputusan Pembelian (Y)									
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
1.	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3
2.	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2
3.	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5.	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
6.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8.	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
9.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10.	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3
11.	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3
12.	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1
13.	2	3	2	3	3	1	2	2	2	3
14.	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
15.	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2
16.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17.	4	2	4	2	4	3	4	2	3	2
18.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
19.	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3

20.	2	2	3	3	3	2	4	2	3	3
21.	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
22.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23.	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
24.	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
25.	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3
26.	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
27.	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2
28.	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
29.	3	2	3	3	4	1	3	3	3	4
30.	3	2	3	3	3	1	3	2	3	2
31.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32.	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
33.	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
34.	3	2	3	2	2	1	2	3	3	3
35.	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4
36.	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4
37.	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
38.	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
39.	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3
40.	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
41.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42.	2	3	4	4	4	2	2	4	4	4
43.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44.	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
45.	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3
46.	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3
47.	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3
48.	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3
49.	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
50.	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4
51.	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
52.	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3
53.	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
54.	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3
55.	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3
56.	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
57.	3	3	3	1	2	2	4	3	3	3
58.	3	2	3	1	3	2	4	3	3	3
59.	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3
60.	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
61.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
62.	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3

63.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64.	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
65.	3	3	3	1	3	2	4	3	3	3
66.	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
67.	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3
68.	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4
69.	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3
70.	3	3	3	1	3	2	3	3	2	2
71.	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
72.	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
73.	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
74.	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
75.	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3
76.	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
77.	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
78.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
79.	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
80.	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3
81.	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
82.	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2
83.	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
84.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88.	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
89.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

## Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

### 1. Variabel *Brand Image* (X1)



Perpustakaan UIN Mataram

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.534**	.719**	.225*	.601**	.574**	.405**	.367**	.376**	.444**	.444**	.238*	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.033	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.024	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.534**	1	.560**	.488**	.668**	.542**	.414**	.398**	.398**	.515**	.415**	.360**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.719**	.560**	1	.253*	.568**	.542**	.339**	.347**	.402**	.420**	.469**	.225*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.016	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.033	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.225*	.488**	.253*	1	.519**	.373**	.452**	.309**	.344**	.396**	.250*	.404**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.016		.000	.000	.000	.003	.001	.000	.017	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	.601**	.668**	.568**	.519**	1	.650**	.548**	.460**	.550**	.515**	.456**	.562**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.6	Pearson Correlation	.574**	.542**	.542**	.373**	.650**	1	.253*	.272**	.477**	.254*	.498**	.356**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.033	.000	.000	.033	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.010	.000	.016	.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.7	Pearson Correlation	.405**	.414**	.339**	.452**	.548**	.253*	.598**	.423**	.560**	.402**	.477**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.016	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.8	Pearson Correlation	.367**	.398**	.347**	.309**	.460**	.272**	.598**	.473**	.494**	.452**	.389**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.003	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.9	Pearson Correlation	.376**	.398**	.402**	.344**	.550**	.477**	.423**	.473**	.489**	.403**	.406**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.10	Pearson Correlation	.444**	.515**	.420**	.396**	.515**	.254*	.560**	.494**	.489**	.466**	.423**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.11	Pearson Correlation	.444**	.415**	.469**	.250*	.456**	.498**	.402**	.452**	.403**	.466**	.423**	.676**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.017	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.12	Pearson Correlation	.238	.360	.225	.404	.562	.356	.477	.389	.406	.423	.423	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.033	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL X1	Pearson Correlation	.682	.739	.675	.621	.835	.661	.724	.681	.690	.725	.676	.647	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

## 2. Variabel Promosi (X2)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.630*	.400*	.200	.436*	.285*	.402*	.288*	.469*	.244*	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.059	.000	.006	.000	.006	.000	.021	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.630*	1	.333*	.163	.456*	.234*	.333*	.348*	.384*	.238*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.125	.000	.027	.001	.001	.000	.024	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.400*	.333*	1	.482*	.473*	.343*	.321*	.309*	.398*	.193	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.001	.002	.003	.000	.068	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.200	.163	.482*	1	.516*	.530*	.315*	.178	.443*	.435*	.689**
	Sig. (2-tailed)	.059	.125	.000		.000	.000	.002	.093	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	.436*	.456*	.473*	.516*	1	.389*	.426*	.354*	.435*	.219*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.038	.000



	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.6	Pearson Correlation	.285*	.234*	.343*	.530*	.389*	1	.365*	.133	.567*	.500*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.006	.027	.001	.000	.000	.000	.000	.212	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.7	Pearson Correlation	.402*	.333*	.321*	.315*	.426*	.365*	1	.506*	.461*	.124	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.244	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.8	Pearson Correlation	.288*	.348*	.309*	.178	.354*	.133	.506*	1	.320*	.160	.540**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.003	.093	.001	.212	.000	.002	.133	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.9	Pearson Correlation	.469*	.384*	.398*	.443*	.435*	.567*	.461*	.320*	1	.449*	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.10	Pearson Correlation	.244*	.238*	.193	.435*	.219*	.500*	.124	.160	.449*	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.021	.024	.068	.000	.038	.000	.244	.133	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

TOTALX	Pearson	.638*	.604*	.647*	.689*	.705*	.691*	.649*	.540*	.747*	.584*	
2	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)



Perpustakaan UIN Mataram

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL Y
<b>Y.1</b>	Pearson Correlation	1	.496*	.474*	.071	.188	.233*	.565*	.401*	.542*	.462*	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.504	.076	.027	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
<b>Y.2</b>	Pearson Correlation	.496*	1	.379*	.299*	.161	.303*	.362*	.447*	.415*	.386*	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.130	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
<b>Y.3</b>	Pearson Correlation	.474*	.379*	1	.258*	.483*	.363*	.425*	.467*	.551*	.588*	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
<b>Y.4</b>	Pearson Correlation	.071	.299*	.258*	1	.306*	.239*	-.079	.221*	.301*	.333*	.472**
	Sig. (2-tailed)	.504	.004	.014		.003	.024	.461	.036	.004	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
<b>Y.5</b>	Pearson Correlation	.188	.161	.483*	.306*	1	.345*	.374*	.409*	.401*	.396*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.076	.130	.000	.003		.001	.000	.000	.000	.000	.000

	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
<b>Y.6</b>	Pearson Correlation	.233*	.303*	.363*	.239*	.345*	1	.249*	.233*	.302*	.252*	.554**
	Sig. (2- tailed)	.027	.004	.000	.024	.001		.018	.027	.004	.017	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
<b>Y.7</b>	Pearson Correlation	.565*	.362*	.425*	-.079	.374*	.249*	1	.339*	.500*	.403*	.635**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.461	.000	.018		.001	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
<b>Y.8</b>	Pearson Correlation	.401*	.447*	.467*	.221*	.409*	.233*	.339*	1	.610*	.688*	.704**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.036	.000	.027	.001		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
<b>Y.9</b>	Pearson Correlation	.542*	.415*	.551*	.301*	.401*	.302*	.500*	.610*	1	.678*	.792**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.004	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
<b>Y.10</b>	Pearson Correlation	.462*	.386*	.588*	.333*	.396*	.252*	.403*	.688*	.678*	1	.769**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.017	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

<b>TOTAL</b>	Pearson											
<b>Y</b>	Correlation	.667*	.655*	.735*	.472*	.611*	.554*	.635*	.704*	.792*	.769*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

## Lampiran 5. Hasil Uji Reabilitas

### 1. Variabel *Brand Image* (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	12

### 2. Variabel Promosi (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	10

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

## Lampiran 6. Hasil Analisis Linear Berganda

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALX2, TOTALX1 <sup>a</sup>		. Enter

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	576.353	2	288.177	35.384	.000 <sup>a</sup>
Residual	708.547	87	8.144		
Total	1284.900	89			

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.580	2.718		2.053	.043		
TOTALX1	.353	.142	.380	2.489	.015	.272	3.671
TOTALX2	.345	.167	.316	2.071	.041	.272	3.671

## Lampiran 7. Surat Izin Observasi Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram  
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

---

Nomor : /Un.12/FEBI/PP.00.9/06/2023  
Lamp : 1 (satu) Gabung  
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,  
Dekan FEBI UIN Mataram  
Di  
Tempat

*Assalamu'alaikum wr wb.*

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Yusron Khalid Himawan  
NIM : 190501086  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK  
FASHION ERIGO PADA MAHASISWA FEBI UIN MATARAM  
ANGKATAN 2019

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr wb.*

Mataram, 26 Juni 2023  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bid. Akademik dan  
Kelembagaan

Dr. Baiq EL Badriati, M.E.I

## Lampiran 9. Dokumen Hasil Penelitian



Perpustakaan UIN Mataram





## Lampiran 10. Sertifikat Plagiasi



### UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No:1470/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/05/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

YUSRON KHALID HIMAWAN  
190501086  
FEBI/ES  
Dengan Judul SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ERIGO MAHASISWA FEBI UIN MATARAM  
ANGKATAN 2019

SKRIPSI tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

**Similarity Found : 25 %**  
Submission Date : 29/05/2023



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

KEP. UPT Perpustakaan  
UIN Mataram  
M. Hum  
NIP. 197608282006042001

Perpustakaan UIN Mataram

## Lampiran 11. Sertifikat Bebas Pinjam



**UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM**  
**Sertifikat Bebas Pinjam**

No:774/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/05/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

**YUSRON KHALID HIMAWAN**  
**190501086**

FEBI/ES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

REKORSTASI NPT Perpustakaan  
UIN Mataram  
M. Hum  
197803282006042001

Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Yusron Khalid Himawan  
Tempat Lahir : Aik Dewa  
Tanggal Lahir : 12, September 2001  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Alamat : Aik Dewa Selatan, Desa Aik Dewa, Kec. Pringgasela,  
Kab. Lombok Timur, Prov. Nusa Tenggara Barat.  
No. HP : 08199897891  
Email : [khalidhimawan9@gmail.com](mailto:khalidhimawan9@gmail.com)

### B. Pendidikan

#### 1. Riwayat Pendidikan

SD : SDN 2 Pringgasela  
SMP : SMPN 1 Pringgasela  
SMA : SMAN 1 Pringgasela

#### 2. Pendidikan Sekarang

Universitas : Universitas Islam Negeri Mataram  
Jurusan : Ekonomi Syariah

#### 3. Keterampilan Non Formal

- Video Editing
- Photo Editing
- Bilingual

#### 4. Penguasaan Bahasa

- Indonesia (Aktif)
- Inggris (Aktif)

#### 5. Pengalaman

##### a. Organisasi


- Organizer ESC UIN Mataram 2021-2023
- Tutor ESC UIN Mataram 2021-2023

##### b. Volunteering

- Volunteer Hospitality WSBK 2022
- Volunteer Hospitality WSBK 2023

Mataram, 23 Juni 2023

Penulis,



Yusron Khalid Himawan  
NIM. 190501086