

**FAKTOR DETERMINASI PEMILIHAN KEPUTUSAN
MEMBELI PRODUK ERIGO PADA KONSUMEN
GENERASI Z KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

Affrido Ferdiansyah

NIM: 211105020052

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

FAKTOR DETERMINASI PEMILIHAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK ERIGO PADA KONSUMEN GENERASI Z KABUPATEN JEMBER

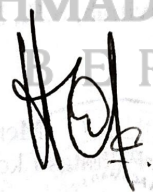
SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:
Affrido Ferdiansyah
NIM 211105020052

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing


Ravika Mutiara Savitrah, S.E., M.S.Ak.
NIP. 199204062020122008

FAKTOR DETERMINASI PEMILIHAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK ERIGO PADA KONSUMEN GENERASI Z KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu

Tanggal : 19 Maret 2025

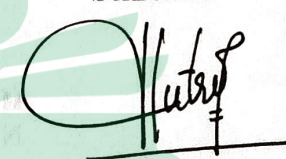
Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. Sofiah, M.E

NIP. 199105152019032005


Putri Kamilatul Rohmi, S.E.Sy.,
M.E

NIP. 199209142020122011

Anggota:

1. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I

2. Ravika Mutiara Savitrah, S.E., M.S.Ak



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M., Ag.

NIP. 196812261996031001

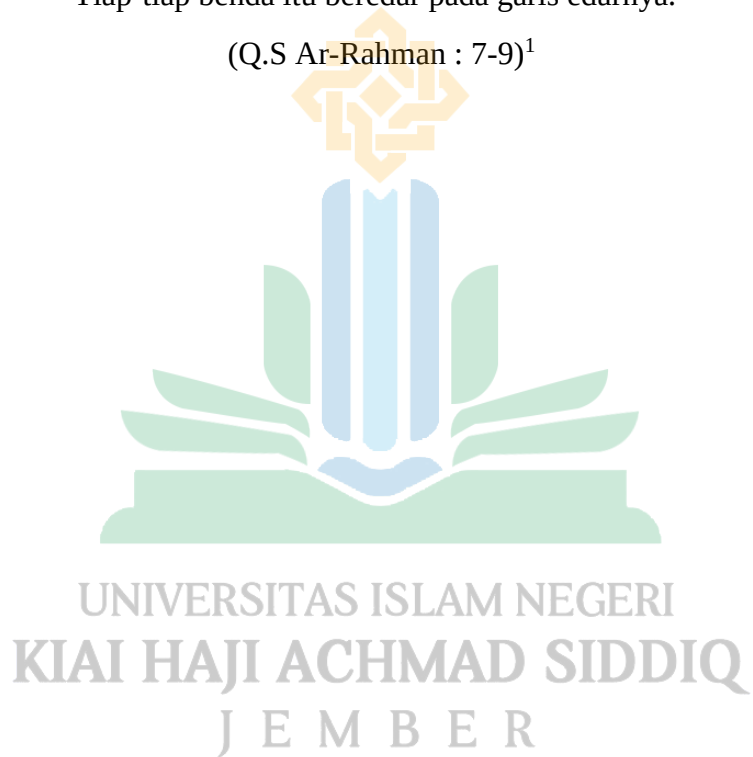
MOTTO

وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ ^٧ أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ ^٨ وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ^٩

Artinya :

"Dan Dia telah menciptakan segala sesuatu berpasang-pasangan agar kamu memperhatikan. Dan Dia telah menciptakan siang dan malam, matahari dan bulan. Tiap-tiap benda itu beredar pada garis edarnya."

(Q.S Ar-Rahman : 7-9)¹



¹ “ Surat Ar-Rahman (55):7-9,” n.d.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari berbagai rintangan dan tantangan yang telah dilalui. Namun, berkat kesabaran, ketekunan, dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Karya sederhana ini kupersembahkan untuk Ayah dan Ibu, yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, doa, dan dukungan tak terbatas, menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam setiap langkah perjalanan hidupku. Terima kasih atas pengorbanan, kesabaran, dan kepercayaan yang tak pernah putus. Semoga karya ini dapat membanggakan kalian.
2. Sepenggal karya ini kupersembahkan untuk Nenek tersayang, yang selalu mendoakanku dan memberikan semangat tanpa henti. Kasih sayang dan bimbingannya menjadi cahaya yang menerangi jalanku. Semoga karya ini dapat menjadi bukti kecil atas rasa hormat dan cintaku.
3. Untuk adikku tersayang, yang selalu memberikan semangat dan menjadi penyemangat di saat-saat sulit. Semoga karya ini dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagimu untuk meraih cita-citamu.
4. Karya ini juga kupersembahkan untuk teman-teman seperjuanganku, yang telah menemani dan saling mendukung selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih atas kerja sama, bantuan, dan semangat yang telah diberikan. Semoga kita semua dapat meraih kesuksesan di masa depan.

ABSTRAK

Affrido Ferdiansyah, Ravika Mutiara Savitrah, 2025: *Faktor Determinasi Pemilihan Keputusan Membeli Produk Erigo Pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Jember.*

Kata kunci: *brand image*, harga, kualitas, keputusan membeli

Modernisasi telah mendorong perkembangan pesat industri fashion Indonesia, memicu perubahan signifikan dalam gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat, ditandai oleh kemunculan fenomena fast fashion dengan dampaknya yang kontroversial terhadap lingkungan dan aksesibilitas produk, di satu sisi, dan di sisi lain, pertumbuhan pesat brand lokal seperti Erigo yang sukses menembus pasar internasional, menunjukkan potensi besar brand-brand lokal Indonesia dalam hal kualitas produk, desain inovatif, dan kreativitas yang tinggi, sehingga membentuk lanskap industri fashion Indonesia yang dinamis dan penuh tantangan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah *brand image* Erigo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember? 2) Apakah harga produk Erigo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember? 3) Apakah kualitas produk Erigo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember? 4) Apakah *brand image*, harga, dan kualitas produk erigo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menguji pengaruh signifikan *brand image* Erigo terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember. 2) Untuk menguji pengaruh signifikan harga produk Erigo terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember. 3) Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas produk Erigo terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember. 4) Untuk menguji pengaruh signifikan *brand image*, harga, dan kualitas produk Erigo secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang menggunakan *purposive sampling* untuk memperoleh 119 responden generasi Z di Kabupaten Jember yang pernah membeli produk Erigo, menggunakan kuesioner terstruktur berskala Likert untuk mengukur pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk Erigo terhadap keputusan pembelian, dengan analisis data menggunakan *software* statistik seperti SPSS.

Penelitian ini sampai pada simpulan bahwa: 1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Citra merek, harga, dan kualitas produk Erigo secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul " Faktor Determinasi Pemilihan Keputusan Membeli Produk Erigo Pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Jember ". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Terdapat beberapa keterbatasan, baik dari segi metodologi, cakupan penelitian, maupun menguji data yang digunakan. Namun, penulis telah berupaya semaksimal mungkin untuk menghasilkan karya tulis ilmiah yang sebaik mungkin. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag.,M.M.,CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menerima penulis sebagai mahasiswa di Universitas ini.

2. Bapak Dr. H. Ubaidillah.,M.Ag. Selaku Deakan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah menyediakan fasilitas dalam proses perkuliahan.
3. Bapak Dr. H. M. F. Hidayatullah.,S.H.I., M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam di FEBI yang telah membantu mahasiswa memahami mata kuliah sesuai dengan program studi.
4. Ibu Dr. Sofiah, M.E. Selaku Ketua Program Studi yang telah memberikan kemudahan kepada mahasiswa dengan membantu proses studi di Ekonomi Syariah.
5. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama masa perkuliahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Ibu Ravika Mutiara Savitrah, S.E., M.S.Ak. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi, memberikan arahan, serta kesabaran dan waktu yang telah diluangkan. Dedikasi dan ilmu yang telah Ibu bagikan sangat berharga dan telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga karya ini dapat menjadi bukti nyata atas bimbingan Ibu.

Jember, 03 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Ruang Lingkup.....	9
F. Definisi Operasional.....	11
G. Kerangka Konseptual	13

H. Asumsi Penelitian.....	14
I. Hipotesis.....	15
J. Sistematika Pembahasan.....	18
BAB II	20
KAJIAN PUSTAKA	20
A. Penelitian Terdahulu.....	20
B. Kajian Teori	29
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Populasi.....	41
C. Sampel	41
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	42
E. Analisis Data.....	43
BAB IV	51
PENYAJIAN DATA DAN JENIS PENELITIAN	51
A. Gambaran Objek Penelitian.....	51
B. Penyajian Data	54
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	71
D. Pembahasan	84

BAB V	92
PENUTUP	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran-Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar 10 Merek Lokal Recommended	2
Tabel 1.2 Indikator Variabel Penelitian	10
Tabel 1.3 Definisi Operasional	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Variabel <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4.5 Variabel Harga	59
Tabel 4.6 Variabel Kualitas	63
Tabel 4.7 Variabel Keputusan Membeli	67
Tabel 4.8 Uji Validitas	72
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.10 Uji Normalitas	74
Tabel 4.11 Uji Multikolineritas	75
Tabel 4.12 Uji Heterokedastisitas	76
Tabel 4.13 Uji Analisis Uji Linier Berganda	77
Tabel 4.14 Uji T	80
Tabel 4.15 Uji F	83
Tabel 4.16 Uji Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konspetual Penelitian.....	14
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia *fashion* Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, terutama karena modernisasi, yang memiliki pengaruh besar pada dunia *fashion*. Perkembangan ini telah menyebabkan banyak orang mengubah gaya hidup dan pakaian mereka. Karena masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk memperhatikan penampilan mereka, mode memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup mereka.² Industri *fashion* telah mengalami perubahan drastis dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh fenomena *fast fashion* yang semakin populer. *Fast fashion* mengacu pada produksi pakaian yang cepat dan murah, yang seringkali melibatkan penggunaan bahan berkualitas rendah dan praktik ketenagakerjaan yang tidak etis.³ Penelitian menunjukkan dampak negatif *fast fashion* terhadap lingkungan, seperti meningkatnya emisi gas rumah kaca dan polusi air. Meskipun ada sorotan negatif, *fast fashion* juga memiliki dampak positif, yaitu membuat mode lebih terjangkau dan mudah diakses, memungkinkan ekspresi diri melalui pakaian, serta mendorong kreativitas dalam gaya pakaian.⁴

² Rivani Fardiana Putri, Elsa Windu Fitriani, and Sri Hardianti Sartika, "Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2, no. 5 (2022): 213–20, <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>.

³ Chanifathin Nidia and Ratna Suhartini, "Dampak Fast Fashion Dan Peran Desainer Dalam Menciptakan Fashion," *Jurnal Online Tata Busana* 09 (2020): 157–66.

⁴ Clarisa Dona Yuniar, "Pengaruh Konsumtif Remaja Indonesia Terhadap Fenomena Fast Fashion,"

Pelaku *fashion* lokal semakin berkembang dengan *brand-brand* lokal yang semakin dikenal baik di dalam maupun luar negeri. Erigo, yang berasal dari Depok, telah sukses memasuki pasar internasional dan menjadi inspirasi bagi *brand* lokal lainnya. Kesuksesan Erigo dalam mencapai pangsa pasar global terbukti dengan partisipasinya dalam *New York Fashion Week* dan iklan di *Times Square*, New York.⁵ Ini menegaskan potensi besar *brand* lokal Indonesia dalam bersaing secara global. *Brand* lokal lain seperti The Executive, Hammer, Jiniso, Piero, Wakai, Visval, Adorable Projects, Thanksinsomnia, Shining Bright, Terry Palmer, Lea Jeans, dan lainnya juga menunjukkan perkembangan positif dalam industri *fashion* lokal, menunjukkan kemampuan *brand* lokal dalam bersaing dalam hal kualitas, desain, dan kreativitas.⁶ Berikut merupakan 10 *brand* lokal *recommended* yang banyak diminati oleh kalangan Generasi Z.

Tabel 1.1 Daftar 10 Merek Lokal Recommended

No.	Brand Lokal	Jumlah Followers Instagram	Jumlah Followers Shopee
1.	Erigo	2,4 M	6,6 M
2.	Shop at Velvet	380 K	564,3 K
3.	Executive	231 K	446,3 K
4.	Logo Jeans	109 K	212,4 K
5.	Cotton Ink	628 K	239,3 K
6.	This is April	749 K	762,8 K
7.	Shinning Bright	486 K	290,9 K
8.	Shopataleen	541 K	289,8 K
9.	Beatrice Clothing	473 K	389,7 K
10.	3 Second	1,1 M	457,9 K

⁵ Daniel Ngantung, "Brand Lokal Erigo Hadir Di NY Fashion Week, Rilis Koleksi Gender-Neutral,"

⁶ Zefanya Alviano Gultom, "14 Brand Clothing Lokal Yang Bakalan Makin Hits Di 2022, Apa Saja?,"

Sumber: ceklist.id, Shopee 2024.

Erigo, *brand* fashion lokal terpopuler di Indonesia, telah meraih kesuksesan luar biasa. Dengan 2,4 juta pengikut di Instagram dan status sebagai toko online terbesar di Shopee, Erigo telah mendapatkan pengakuan luas, termasuk rekomendasi dari IDN Times dan Abyad Apparel Pro sebagai *brand* yang direkomendasikan dan berpotensi mendunia. Keunggulannya terletak pada desain yang keren dan unik, cocok untuk berbagai acara, harga terjangkau mulai dari Rp 50.000, serta kualitas produk yang terpercaya dan disukai selebritas dan influencer. Promosi menarik seperti *buy 1 get 3* semakin meningkatkan daya tariknya bagi Generasi Z.⁷ Kepopuleran Erigo dibuktikan dengan pencapaian luar biasa dalam kolaborasi *live streaming* bersama JKT48 di Shopee Live pada 18 Agustus 2023. Dalam waktu kurang dari 10 menit, Erigo berhasil mencetak omzet Rp 5 miliar dengan lebih dari 33.000 pesanan.⁸ Angka ini menunjukkan daya tarik dan kekuatan *brand* Erigo di pasar *fashion* Indonesia.

Generasi Z adalah kelompok orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012.⁹ Mereka adalah generasi pertama yang tumbuh dengan internet dan teknologi digital yang canggih. Generasi Z dikenal karena sifatnya yang

⁷ Yoestini Illenia Hidayat, "Pengaruh *Brand image* Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 2 (2023): 1–9, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

⁸ Yohanes Enggar Harususilo Hotria Mariana, "Gelar Shopee Live Bareng JKT48, Erigo Cetak Omzet Rp 5 Miliar," 20/08/2023, 10:02 WIB, 2023, <https://money.kompas.com/read/2023/08/20/100220226/gelar-shopee-live-bareng-jkt48-erigo-cetak-omzet-rp-5-miliar#:~:text=Baru-baru ini%2C Erigo dan JKT48 menggelar live streaming,dari 10 menit untuk lebih dari 33.000 pesanan.>

⁹ Sunaryanto Sunaryanto, "Hibriditas Keislaman Generasi z Dan Fenomena Hijrah Pop," no. July (2022).

inovatif, kreatif, dan terhubung secara digital. Jember, salah satu kabupaten di Jawa Timur, memiliki populasi Generasi Z yang cukup besar. Grafik yang menunjukkan pesatnya pertumbuhan Generasi Z di Kabupaten Jember dapat dilihat dari data demografi yang menunjukkan proporsi generasi ini dalam populasi. Berdasarkan hasil sensus, Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 menyumbang sekitar 24,80% dari total populasi Jawa Timur. Di Kabupaten Jember sendiri, jumlah Generasi Z mencapai 764.326 jiwa, menjadikan salah satu kabupaten dengan jumlah Generasi Z terbanyak di provinsi tersebut.¹⁰

Dengan populasi Generasi Z yang besar, Jember menjadi pasar potensial bagi produk *fashion* lokal. Kota ini didominasi oleh mahasiswa yang mengikuti tren terkini. Budaya *fashion* yang kuat, termasuk acara dan festival desain lokal, mendukung perkembangan *brand* lokal seperti Erigo. Media sosial memainkan peran penting dalam memperkenalkan Erigo, sementara harga yang terjangkau membuatnya dapat diakses oleh Generasi Z Jember dengan keterbatasan daya beli. Erigo berhasil bersaing dalam industri *fashion* lokal berkat popularitasnya di kalangan Generasi Z Jember.¹¹ Minat Generasi Z di Jember terhadap *brand* Erigo juga dapat dikaitkan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang menekankan keadilan, keseimbangan, dan keberlanjutan. Ekonomi syariah mendorong konsumsi yang bertanggung jawab dan menghindari praktik yang

¹⁰ Badan Pusat Statistik and Kabupaten Jember, "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Di Kabupaten Jember, 2020,"

¹¹ Annisa Zata Adhini et al., "Analisis Strategi Promosi Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia," *Jurnal Bisnis Corporate* 8, no. 2 (2024): 50–54, <https://doi.org/10.46576/jbc.v8i2.4221>.

merugikan lingkungan dan masyarakat. Alqur'an menjelaskan didalam Surat Ar-Rahman (55):7-9

وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ ^٧ أَلا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ ^٨ وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا ^٩ الْمِيزَانَ

"Dan Dia telah menciptakan segala sesuatu berpasang-pasangan agar kamu memperhatikan. Dan Dia telah menciptakan siang dan malam, matahari dan bulan. Tiap-tiap benda itu beredar pada garis edarnya."¹² mengajarkan tentang keseimbangan dalam ciptaan Allah. Setiap elemen alam berperan dengan seimbang dan beredar pada garis edarnya. Dalam konteks keputusan pembelian produk Erigo oleh Konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember, ayat ini mengingatkan untuk memilih produk yang ramah lingkungan demi menjaga keseimbangan ekosistem dan keberlanjutan alam.

Peneliti sebelumnya menyimpulkan bahwa "Faktor Determinasi Pemilihan Keputusan Membeli Produk Erigo Pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Jember" memiliki kesamaan dengan penelitian Laura Theodora Loviga dan Mohamad Trio Febriyantoro tentang "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo"¹³ karena keduanya membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo. Namun, perbedaannya terletak pada fokus yang lebih spesifik

¹² " Surat Ar-Rahman (55):7-9," n.d.,

¹³ Debi Brilian Rahma Dewi and Shanty Ratna Damayanti, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kaulitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Feb Universitas Dr. Soetomo," *Soetomo Management Review* 2, no. 1 (2023): 35–48, <https://doi.org/10.25139/smr.v2i1.7508>.

pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember dalam penelitian pertama, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan citra merek, harga, dan kualitas produk secara umum.

Selain itu, peneliti juga menunjukkan bahwa persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian Yessin Laurent Illenia Hidayat dan Yoestini tentang "Pengaruh *Brand image* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang)"¹⁴ adalah adanya fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z terhadap produk Erigo. Perbedaannya terletak pada penekanan pada faktor determinasi pemilihan keputusan pembelian di Kabupaten Jember untuk *brand* Erigo dalam penelitian pertama, sedangkan penelitian kedua lebih menyoroti *brand image* dan ulasan *online* dalam minat beli produk Erigo di Kota Semarang.

Lebih lanjut, peneliti juga menunjukkan kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian Rudy Azhar Setiawan, Askolani, dan Depy Muhamad tentang "Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Erigo *Official Shop* Shopee.Co.Id Di Kota Tasikmalaya)"¹⁵ karena keduanya mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo. Namun, perbedaannya terletak pada wilayah geografis dan

¹⁴ Illenia Hidayat, "Pengaruh *Brand image* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang)."

¹⁵ Rudy Azhar Setiawan, Askolan Askolan, and Depy Muhamad Pauzy, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Erigo *Official Shop* Shopee.Co.Id Di Kota Tasikmalaya)," *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 6, no. 2 (2023): 188, <https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900>.

fokus penelitian, di mana penelitian pertama memusatkan pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember, sedangkan penelitian kedua lebih menekankan persepsi harga dan ulasan produk dalam keputusan pembelian online konsumen Erigo di Kota Tasikmalaya.

Penelitian tentang faktor determinasi keputusan pembelian produk Erigo pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember memberikan wawasan unik tentang preferensi dan perilaku konsumen lokal. Kota Jember, sebagai kota pelajar nomor 3 di Jawa Timur dengan ciri khas *fashion* yang selalu *terupdate*, menciptakan lingkungan yang mendukung minat konsumen Generasi Z terhadap produk *fashion* seperti Erigo. Penelitian ini memberikan kontribusi berharga bagi *brand* Erigo dan industri *fashion* lokal untuk mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan fokus pada konteks spesifik konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* Erigo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember?
2. Apakah harga produk Erigo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember?
3. Apakah kualitas produk Erigo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember?
4. Apakah *brand image*, harga, dan kualitas produk erigo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh signifikan *brand image* Erigo terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan harga produk Erigo terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas produk Erigo terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan *brand image*, harga, dan kualitas produk Erigo secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi bahan ajar yang bermanfaat bagi mahasiswa di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen bisnis, khususnya untuk mempelajari strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital.

2. Bagi *Brand* Erigo

Penelitian ini dapat membantu brand Erigo dalam mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember dan perusahaan dapat meningkatkan strategi branding dan membangun citra merek yang lebih positif di mata konsumen.

3. Bagi Industri *Fashion* Lokal

Penelitian ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal dengan mendorong pertumbuhan industri fashion lokal yang mampu bersaing di pasar nasional dan internasional.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember tentang pentingnya memilih produk lokal yang berkualitas dan berkelanjutan dan dapat mendorong masyarakat untuk lebih mendukung produk lokal dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi lokal.

E. Ruang Lingkup

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian, variabel merupakan sesuatu yang telah dipilih peneliti untuk diteliti guna mengumpulkan data yang darinya dapat dibuat kesimpulan variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel bebas adalah variabel yang berpotensi mempengaruhi variabel lainnya. Meskipun variabel bebas/independen berpengaruh terhadap variabel terikat/independen. Berikut ini adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang dimanipulasi atau diubah oleh peneliti untuk melihat efeknya terhadap variabel

dependen. Variabel independen adalah faktor yang dianggap sebagai penyebab perubahan.¹⁶ Dalam penelitian ini peneliti menetapkan *Brand image* (X1), Harga (X2), dan Kualitas (X3) sebagai variabel independen.

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang diukur untuk melihat dampak dari manipulasi variabel independen. Variabel dependen adalah hasil atau respons yang diharapkan berubah sebagai hasil dari manipulasi variabel independen.¹⁷ Variabel dependen ini yang menjadi pusat perhatian peneliti maka dari itu peneliti menetapkan kepuasan membeli (Y) sebagai variabel dependen.

2. Indikator Variabel

Indikator variabel digunakan sebagai ukuran standart yang memberi gambaran suatu variabel dalam penelitian, sesuai dengan judul penelitian “Faktor Determinasi Pemilihan Keputusan Membeli Produk Erigo Pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Jember”.

Tabel 1.2 Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator Variabel	Sumber
1.	<i>Brand image</i>	1. Kesesuaian Ekonomi (<i>economic fit</i>) 2. Kesesuaian Simbolik (<i>symbolic fit</i>) 3. Kesesuaian Perasaan (<i>sensory fit</i>) 4. Kesesuaian Futuristik (<i>futuristic fit</i>) 5. Kesesuaian Manfaat (<i>ututilitarian</i>)	Sitorus (2022)

¹⁶ Farid Wajdi et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2024.

¹⁷ Wajdi et al.

		<i>fit)</i>	
2.	Harga	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat yang Diterima	Setiawan (2023)
3.	Kualitas	1. Ketahanan Produk 2. Keandalan Produk 3. Kenyamanan Produk 4. Bahan Pakaian yang Memuaskan	Loviga (2023)
4.	Keputusan Membeli	1. Kemantapan Pada Sebuah Produk 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk 3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain 4. Melakukan Pembelian Ulang	Setiawan (2023)

Sumber: Data yang diolah, 2024.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.¹⁸ Yang mana dalam penelitian ini terdapat variabel bebas meliputi *Brand image* (X1), Harga (X2), dan Kualitas (X3) sebagai variabel independen, sedangkan variabel terikat berupa kepuasan membeli (Y) sebagai variabel dependen. Berikut merupakan tabel mengenai definisi operasional variabel penelitian ini:

¹⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, 2021.

Tabel 1.3 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	<i>Brand image</i> (X1)	Mengemukakan bahwa citra merek (<i>brand image</i>) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.	1. Kesesuaian Ekonomi (<i>economic fit</i>) 2. Kesesuaian Simbolik (<i>symbolic fit</i>) 3. Kesesuaian Perasaan (<i>sensory fit</i>) 4. Kesesuaian Futuristik (<i>futuristic fit</i>) 5. Kesesuaian Manfaat (<i>ututitarian fit</i>)	Coaker (2021)
2.	Harga (X2)	Mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat yang Diterima	Kotel dan Amstrong (2015)
3.	Kualitas (X3)	Kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan	1. Ketahanan Produk 2. Keandalan Produk 3. Kenyamanan Produk 4. Bahan Pakaian	Kotler (2015)

		kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	yang Memuaskan	
4.	Keputusan Membeli (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi atas merek merek dalam kumpulan berbagai perilaku.	1. Kemantapan Pada Sebuah Produk 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk 3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain 5. Melakukan Pembelian Ulang	Aditya (2021)

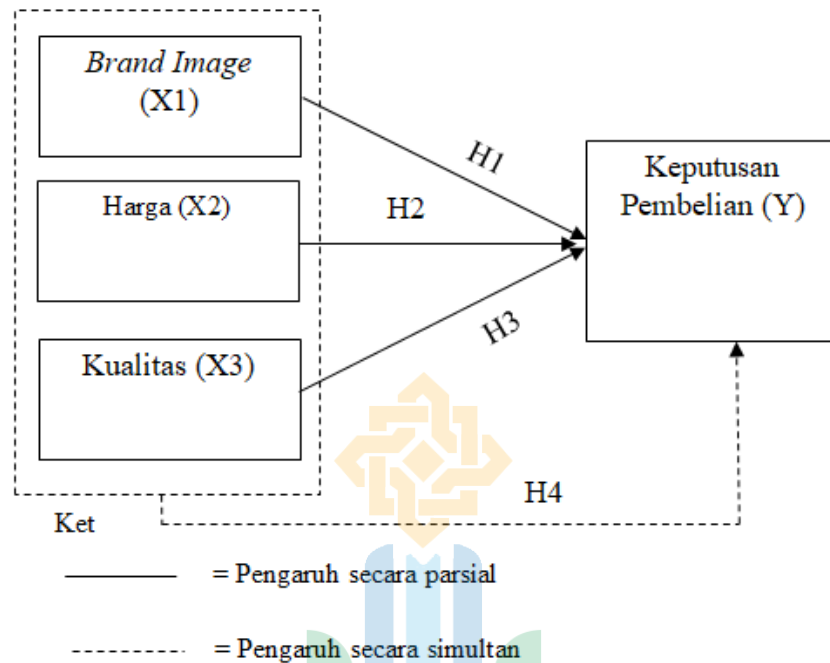
Sumber: Data yang diolah, 2024.

G. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kerangka konseptual pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas terhadap keputusan membeli produk Erigo.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Gambar 1.1 Kerangka Konspetual Penelitian



Sumber: Data yang diolah, 2024.

H. Asumsi Penelitian

Dalam penelitian, asumsi adalah gagasan dasar yang dianggap valid. asumsi dalam penelitian ini menyatakan;

1. Terdapat asumsi bahwa *brand image* Erigo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember.
2. Terdapat asumsi bahwa harga produk Erigo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember.

3. Terdapat asumsi bahwa kualitas produk Erigo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember.
4. Terdapat asumsi bahwa *brand image*, harga, dan kualitas produk Erigo secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember.

I. Hipotesis

Berikut Hipotesis dari rumusan masalah yang ada:

1. Penelitian terdahulu oleh Hendi Eka Sumarga et al, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.¹⁹ Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang diteliti Debi Brilian Rahma Dewi et al²⁰, Laura Theodora Loviga et al²¹, Yessin Laurent Illenia Hidayat²², Muhammad Naufal et al²³, dan Yuli Ratna Sari et al²⁴ yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Temuan-temuan

¹⁹ Sumarga, Rofiq, and Yulianto, "Pengaruh Social Media Marketing Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo Store The Influence Of Social Media Marketing And *Brand Image* On Purchasing Decisions On Erigo Store Products Lainnya , Yaitu Always on Dan Everywhere (Powers ."

²⁰ Debi Brilian Rahma Dewi and Shanty Ratna Damayanti, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kaulitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Feb Universitas Dr. Soetomo."

²¹ Laura Theodora Loviga and Mohamad Trio Febriyantoro, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo," *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management* 3, no. 1 (2023): 341–55, <https://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/128/145>.

²² Illenia Hidayat, "Pengaruh *Brand image* Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang)."

²³ Naufal and Santosa Kramadibrata, "Pengaruh *Brand image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di E-Commerce Shopee Di Jakarta Barat."

²⁴ Yuli Ratna Sari, Septi Harliyani, and Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo," *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 3, no. 1 (2022): 1–8, <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782>.

ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk Erigo. Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Brand image* Erigo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kabupaten Jember.

2. Penelitian terdahulu oleh Debi Brilian Rahma Dewi et al menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.²⁵ Sejalan dengan penelti-peneliti lain milik Laura Theodora Loviga et al²⁶, Satria Ananda Vijaya Putra²⁷, Mega Ayu Lestari²⁸, dan Muhammad Naufal et al²⁹ yang menunjukkan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Namun, penelitian terdahulu dilakukan di wilayah dan populasi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menguji kembali pengaruh harga produk Erigo pada konsumen generasi Z di Kabupaten Jember. Hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Harga produk Erigo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kabupaten Jember.

²⁵ Debi Brilian Rahma Dewi and Shanty Ratna Damayanti, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kaulitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Feb Universitas Dr. Soetomo.”

²⁶ Loviga and Febriyantoro, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo.”

²⁷ Satria Ananda Vijaya Putra and Anton Eko Yulianto, “Pengaruh Kualitas Produk,Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Surabaya (Studi Kasus Pada Erigo Di Mall Detla Plaza Surabaya),” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 12, no. 11 (2023): 2461–0593, www.erigostore.co.id.

²⁸ Lestari, “Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo ” (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018-2019 Pengguna Shopee).”

²⁹ Naufal and Santosa Kramadibrata, “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di E-Commerce Shopee Di Jakarta Barat.”

3. Penelitian terdahulu oleh Satria Ananda Vijaya Putra menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya.³⁰ Hipotesis ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yaitu Debi Brilian Rahma Dewi et al³¹, Ichwan Mustofa³², Laura Theodora Loviga et al³³, dan Mega Ayu Lestari³⁴ yang menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Namun, penelitian terdahulu dilakukan di wilayah dan populasi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menguji kembali pengaruh kualitas produk Erigo pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember. Hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kualitas produk Erigo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kabupaten Jember.

4. Penelitian terdahulu oleh Laura Theodora Loviga et al menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian produk Erigo.³⁵ Hal ini juga sejalan dengan

³⁰ Putra and Yulianto, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Surabaya (Studi Kasus Pada Erigo Di Mall Detla Plaza Surabaya).”

³¹ Debi Brilian Rahma Dewi and Shanty Ratna Damayanti, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Feb Universitas Dr. Soetomo.”

³² Kasus et al., “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Oleh: Ichwan Mustofa.”

³³ Loviga and Febriyantoro, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo.”

³⁴ Lestari, “Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo ” (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018-2019 Pengguna Shopee).”

³⁵ Loviga and Febriyantoro, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo.”

penelitian milik Debi Brilian Rahma Dewi et al³⁶ yang menunjukkan pengaruh signifikan *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Namun, penelitian terdahulu dilakukan di wilayah dan populasi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menguji kembali pengaruh ketiga variabel tersebut pada konsumen generasi Z di Kabupaten Jember. Hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Brand image*, harga, dan kualitas produk Erigo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kabupaten Jember.

J. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 pendahuluan membahas tentang latar belakang masalah yang ingin dikaji, rumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian yang diharapkan, dan ruang lingkup penelitian yang akan diteliti.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori terkait penelitian sebagai dasar diskusi mendalam, serta menjabarkan penelitian-penelitian terdahulu, termasuk perbedaan dan persamaannya dengan penelitian saat ini.

³⁶ Debi Brilian Rahma Dewi and Shanty Ratna Damayanti, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kaulitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Feb Universitas Dr. Soetomo."

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini secara rinci menjelaskan metode dan jenis penelitian yang digunakan, menguraikan populasi dan sampel penelitian, merinci metode dan alat pengumpulan data yang diterapkan, serta memaparkan secara lengkap teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini menyajikan secara lengkap hasil penelitian yang meliputi penyajian data mentah, hasil pengujian hipotesis, analisis data yang telah dilakukan, serta memberikan interpretasi dan penjelasan detail mengenai temuan-temuan signifikan yang diperoleh dari proses analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diajukan pada Bab I, sekaligus memuat saran-saran yang ditujukan kepada beberapa pihak yang terkait.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena perubahan gaya hidup dan pakaian yang ditimbulkan oleh popularitas pakaian *fashion*, terutama di kalangan generasi Z di Jember. *Brand* Erigo yang sukses secara internasional menarik perhatian untuk diteliti. Penelitian sebelumnya telah memperhatikan pengaruh variabel X, terutama *brand image*, harga, dan kualitas, terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian terdahulu oleh Hendi Eka Sumarga et al, menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.³⁷ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik sosial media marketing maupun *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Penelitian terdahulu oleh Debi Brilian Rahma Dewi et al, menemukan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan

³⁷ Hendi Eka Sumarga, Iwan Setiawan Rofiq, and Franky Mahendra Yulianto, “Pengaruh Social Media Marketing Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo Store The Influence Of Social Media Marketing And *Brand image* On Purchasing Decisions On Erigo Store Products Lainnya , Yaitu Always on Dan Everywhere (Powers ” 3, no. 1 (2024): 51–60, <https://doi.org/10.31000/digibis.v3i1>.

terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa FEB Universitas Dr. Soetomo.³⁸

Penelitian terdahulu oleh Ichwan Mustofa berfokus pada pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.³⁹

Penelitian terdahulu oleh Laura Theodora Loviga et al, meneliti pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo.⁴⁰ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sampel penelitian diambil dari konsumen produk Erigo di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Penelitian terdahulu oleh Rudy Azhar Setiawan et al, menunjukkan bahwa persepsi harga dan ulasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.⁴¹ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan analisis regresi linier berganda. Hasil

³⁸ Debi Brilian Rahma Dewi and Shanty Ratna Damayanti, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kaulitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Feb Universitas Dr. Soetomo."

³⁹ Studi Kasus et al., "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Oleh : Ichwan Mustofa," 2023.

⁴⁰ Loviga and Febriyantoro, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo."

⁴¹ Setiawan, Askolan, and Pauzy, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee.Co.Id Di Kota Tasikmalaya)."

penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Penelitian terdahulu oleh Satria Ananda Vijaya Putra menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya.⁴² Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Erigo di Mall Delta Plaza Surabaya. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu oleh Yessin Laurent Illenia Hidayat et al, menyimpulkan bahwa *brand image* dan *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Erigo pada generasi Z di Kota Semarang.⁴³ Hal ini menunjukkan bahwa Erigo perlu memperhatikan strategi *brand image* dan mengelola *online customer review* secara efektif untuk meningkatkan minat beli produknya.

Penelitian oleh Mega Ayu Lestari menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif, harga berpengaruh negatif, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lokal Erigo oleh mahasiswa FEB UNISMA. Implikasinya, Erigo perlu memanfaatkan *celebrity*

⁴² Putra and Yulianto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Surabaya (Studi Kasus Pada Erigo Di Mall Delta Plaza Surabaya)."

⁴³ Illenia Hidayat, "Pengaruh *Brand image* Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang)."

endorse, menjaga harga kompetitif, dan meningkatkan kualitas produk.⁴⁴ Penelitian memiliki keterbatasan pada populasi dan metode pengumpulan data. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melebarkan populasi, menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, dan menganalisis faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Studi terdahulu oleh Muhammad Naufal et al, membahas pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo di *platform e-commerce* Shopee di Jakarta Barat.⁴⁵ Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 100 konsumen Erigo di wilayah tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan *brand image* memiliki pengaruh lebih kuat.

Penelitian terdahulu oleh Yuli Ratna Sari et al, ini meneliti pengaruh harga, *brand image*, dan *celebrity endorser* Enzy Storia terhadap minat beli produk Erigo.⁴⁶ Ditemukan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Erigo. Rekomendasi termasuk menjaga harga kompetitif, meningkatkan *brand*

⁴⁴ Mega Ayu Lestari, "Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo " (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018-2019 Pengguna Shopee)," *Repository.Unisma.Ac.Id*, 2022.

⁴⁵ Muhammad Naufal and Budi Santosa Kramadibrata, "Pengaruh *Brand image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di E-Commerce Shopee Di Jakarta Barat," *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi* 1, no. 4 (2022): 695–700, <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.226>.

⁴⁶ Yuli Ratna Sari, Septi Harliyani, and Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Harga, *Brand image*, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo," *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 3, no. 1 (2022): 1–8, <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782>.

image, dan memanfaatkan popularitas Enzy Storia untuk meningkatkan minat beli.

Untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian lain, peneliti menggunakan 10 (sepuluh) penelitian sebelumnya. Berikut peneliti cantumkan 10 (Sepuluh) hasil dari penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hendi Eka Sumarga, Iwan Setiawan Rofiq, Franky Mahendra Yulianto (2024) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo	Keduanya memfokuskan pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo. Keduanya melibatkan analisis pengaruh variabel tertentu, seperti <i>brand image</i> , dalam keputusan pembelian konsumen.	Penelitian pertama fokus pada faktor determinasi keputusan pembelian produk Erigo konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember, sementara penelitian kedua menitikberatkan pada pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>brand image</i> dalam keputusan pembelian produk Erigo secara umum. Penelitian pertama lebih spesifik dengan fokus pada konsumen Generasi Z di daerah tertentu, sementara penelitian kedua lebih umum dalam mengeksplorasi pengaruh <i>social media marketing</i> .
2.	Debi Brilian Rahma Dewi, Shanty Ratna Damayanti (2023)	Kedua penelitian ini memiliki persamaan dalam fokusnya pada produk Erigo dan upaya untuk	Penelitian pertama melibatkan konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember dengan fokus pada

	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Feb Universitas Dr. Soetomo	mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Keduanya juga menggunakan variabel harga sebagai salah satu faktor yang dipelajari, dan melibatkan konsumen atau target pasar tertentu dalam analisis mereka.	faktor determinasi pemilihan keputusan membeli, sedangkan penelitian kedua melibatkan mahasiswa di Universitas Dr. Soetomo yang memperhatikan pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Meskipun keduanya membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo, variabel yang diteliti mungkin berbeda.
3.	Ichwan Mustofa (2023) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyah Surakarta)	Kedua penelitian tersebut memiliki fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo. Penelitian tersebut juga mencakup variabel-variabel yang relevan dalam konteks pemasaran produk.	Penelitian pertama oleh Ichwan Mustofa fokus pada pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sementara itu, penelitian kedua meneliti faktor determinasi pemilihan keputusan membeli produk Erigo pada konsumen generasi Z di Kabupaten Jember. Perbedaan utama antara kedua penelitian adalah penekanan penelitian dan populasi

			responden yang diteliti.
4.	Laura Theodora Loviga, Mohamad Trio Febriyantoro (2023) Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo	Kedua penelitian berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, menargetkan produk Erigo, dan mencoba memahami preferensi konsumen terhadap produk tersebut.	Judul pertama lebih spesifik dalam konteks konsumen Gen Z di Kabupaten Jember, sementara judul kedua lebih umum dalam pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap pembelian produk Erigo.
5.	Rudy Azhar Setiawan, Askolani, Depy Muhamad (2023) Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya)	Kedua penelitian berfokus pada keputusan pembelian produk Erigo, baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>, melibatkan konsumen Erigo, menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data, dan meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Penelitian pertama menitikberatkan pada faktor determinasi pemilihan keputusan membeli produk Erigo oleh konsumen generasi Z di Kabupaten Jember, sementara penelitian kedua fokus pada pengaruh persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online konsumen Erigo Official Shop di Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya. Faktor yang diteliti dan lokasi penelitian kedua penelitian berbeda.
6.	Satria Ananda Vijaya Putra (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi	Keduanya meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo dengan fokus pada objek kajian produk Erigo serta melibatkan	Penelitian pertama fokus pada faktor determinasi keputusan pembelian produk Erigo pada konsumen generasi Z di Kabupaten Jember, sementara penelitian

	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Surabaya (Studi Kasus Pada Erigo Di Mall Delta Plaza Surabaya)	analisis preferensi dan keputusan pembelian konsumen.	kedua meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya dengan studi kasus di Mall Delta Plaza Surabaya. Penelitian pertama lebih spesifik dalam populasi responden, sementara penelitian kedua lebih fokus pada variabel yang diteliti. Lokasi penelitian dan fokus penelitian juga menjadi perbedaan utama antara kedua penelitian tersebut.
7.	Yessin Laurent Illenia Hidayat, Yoestini (2023) Pengaruh <i>Brand image</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang)	Kedua penelitian mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk Erigo pada konsumen generasi Z. Mereka juga memfokuskan pada aspek psikologis dan perilaku konsumen dalam proses pembelian.	Penelitian pertama fokus pada faktor determinasi keputusan membeli produk Erigo pada konsumen generasi Z di Kabupaten Jember, sementara penelitian kedua menganalisis pengaruh <i>brand image</i> dan <i>online customer review</i> terhadap minat beli produk Erigo pada generasi Z di Kota Semarang.
8.	Mega Ayu Lestari (2022) “Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i>, Harga, Dan Kualitas	Kedua penelitian berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo, menyoroti pengaruh variabel seperti <i>celebrity endorser</i>, harga, kualitas produk,	Penelitian pertama fokus pada faktor determinasi pemilihan keputusan pembelian produk Erigo pada konsumen generasi Z di Kabupaten Jember, sementara penelitian kedua meneliti pengaruh <i>celebrity</i>

	Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo” (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2018-2019 Pengguna Shopee)	dan <i>digital marketing</i>, serta melibatkan responden dari kelompok tertentu seperti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta pengguna Shopee.	<i>endorser</i>, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lokal Erigo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma. Variabel yang diteliti juga berbeda antara kedua penelitian tersebut.
9.	Muhammad Naufal, Budi Santosa Kramadibrata (2022) Pengaruh <i>Brand image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di <i>E-Commerce</i> Shopee Di Jakarta Barat	Kedua judul penelitian membahas keputusan pembelian produk Erigo dan kemungkinan menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.	Judul 1: Faktor determinasi keputusan beli tanpa rincian, populasi generasi Z di Kabupaten Jember. Judul 2: Fokus <i>brand image</i> dan harga, populasi konsumen Erigo di <i>E-Commerce</i> Shopee Jakarta Barat, konteks urban dan online.
10.	Yuli Ratna Sari, Septi Harliyani, Vicky F. Sanjaya (2022) Pengaruh Harga, <i>Brand image</i>, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo	Kedua judul penelitian ini sama-sama berfokus pada produk Erigo. Selain itu, keduanya juga meneliti tentang konsumen produk Erigo.	Judul 1 lebih terfokus pada faktor determinasi pemilihan keputusan pembelian pada konsumen Gen Z di Kabupaten Jember, sementara judul 2 lebih menyoroti pengaruh harga, <i>brand image</i>, dan <i>celebrity endorser</i> secara umum terhadap minat beli produk Erigo.

Sumber: Data yang diolah, 2024.

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan fokus penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran berdasarkan riset pasar. Ini melibatkan pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan pelanggan, serta melibatkan faktor psikologis, sosiologis, sosio-psikologis, antropologi, dan ekonomi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan layanan. Konsumen cenderung membeli produk murah dengan mudah, namun mempertimbangkan dengan hati-hati ketika membeli produk mahal.⁴⁷ Tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen meliputi:

- a. Menerapkan konsep pemasaran untuk memengaruhi calon konsumen.
- b. Memahami pengaruh kompleks saat konsumen menggunakan produk yang dibeli.
- c. Meningkatkan kepercayaan diri manajer pemasaran dalam memprediksi respons konsumen setelah strategi pemasaran diimplementasikan.
- d. Menghindari *self-reference criterion*, di mana setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda tentang produk yang mereka beli, baik tingkat tinggi maupun rendah.⁴⁸

⁴⁷ Aditya Wardhana, *Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku Konsumen*, Penerbit Media Sains Indonesia, 2022,

⁴⁸ Dan Ahmadiono Muhammad Rahel, Abd. Rokhim, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, *Brand image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso," *Indonesian*

a. Faktor Psikologis

Proses psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku. Proses pengolahan informasi dalam riset perilaku konsumen adalah penting karena memengaruhi bagaimana konsumen merespon stimuli, memproses informasi, dan membentuk sikap serta perilaku konsumen. Tahapannya meliputi pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Pembelajaran memengaruhi perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku, yang mendasari konsep periklanan untuk memengaruhi perilaku pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap merek. Perubahan sikap dan perilaku berkaitan dengan pembentukan sikap terhadap produk, yang dapat berbeda antara individu dan generasi, menjadi fokus utama dalam penelitian ini.⁴⁹

b. Faktor Sosial

Faktor sosial, bersama dengan faktor budaya, personal, dan psikologis, memengaruhi perilaku konsumen dengan mengacu pada pengaruh lingkungan sosial dalam keputusan pembelian. Kelompok referensi seperti keluarga, teman, dan tokoh publik berpengaruh dalam gaya hidup dan preferensi konsumen. Keluarga memengaruhi kebiasaan makan dan pilihan produk yang dibeli, sementara peran dan status sosial masyarakat mempengaruhi pembelian sebagai ekspresi diri. Kelas sosial, berdasarkan status ekonomi dan pendidikan,

Journal of Islamic Economics & Finance 5, no. 2 (2022): 1–15, <https://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/IJIEF/article/view/1677/311>.

⁴⁹ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Oktober 2016, 2016).

memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi individu dengan perbedaan antara kelas menengah ke atas yang cenderung memilih barang mewah dan kelas menengah ke bawah yang lebih memilih barang kebutuhan sehari-hari.⁵⁰

c. Faktor Budaya

Faktor budaya, bersama dengan faktor sosial, personal, dan psikologis, memengaruhi perilaku konsumen melalui pengaruh nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan, dan norma-norma sosial dalam masyarakat terhadap keputusan pembelian konsumen. Budaya, subkultur, dan kelas sosial merupakan faktor budaya yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap berbagai produk berdasarkan nilai-nilai dan kebiasaan yang dianut oleh kelompok masyarakat. Subkultur, seperti kelompok penggemar musik atau pecinta olahraga, juga dapat memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk tertentu yang terkait dengan subkultur tersebut. Kelas sosial, yang dibagi berdasarkan status ekonomi dan gaya hidup, memengaruhi preferensi konsumen terhadap barang-barang yang dibeli, dengan kelas menengah ke atas cenderung memilih barang mewah dan kelas menengah ke bawah lebih memilih barang kebutuhan sehari-hari.⁵¹

⁵⁰ Vanya Karunia Mulia Putri, “4 Faktor Utama Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen,” 30/12/2021, 11:00 WIB, 2021, <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/30/110000669/4-faktor-utama-yang-memengaruhi-perilaku-konsumen?page=all>.

⁵¹ Putri.

2. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA menjelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku ditentukan oleh dua faktor utama: sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. TPB memperluas TRA dengan menambahkan faktor kontrol perilaku yang dirasakan. TPB mengakui bahwa kemampuan individu untuk melakukan perilaku dapat dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya dan kekurangan yang dimilikinya. Faktor kontrol perilaku yang dirasakan ini ditambahkan untuk mengontrol perilaku individu yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilaku tersebut.⁵² Menurut Ajzen, kontrol perilaku yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti:

a. Sikap (*attitude*)

Ajzen menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut, yang disebut sebagai keyakinan perilaku.⁵³ Keyakinan ini terkait dengan penilaian subjektif individu terhadap manfaat atau kerugian dari perilaku tersebut, yang dapat memperkuat sikap terhadap perilaku jika individu menilai bahwa perilaku tersebut memberikan keuntungan

⁵² Neila Ramdhani, "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior," *Buletin Psikologi* 19, no. 2 (2016): 55–69, <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/11557>.

⁵³ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality & Behavior* (2nd Ed.), Open University Press, 2005.

baginya. Evaluasi individu terhadap keyakinan ini, seperti kepuasan dan rasa senang yang diperoleh dari perilaku, juga memengaruhi sikap individu terhadap perilaku tersebut, seperti penggunaan email untuk keperluan pekerjaan.⁵⁴

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah perasaan atau asumsi seseorang tentang harapan orang lain tentang perilaku tertentu. Karena perasaan ini subjektif, aspek ini disebut norma subjektif. Jika hubungan sikap terhadap perilaku sangat penting, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Yang berbeda adalah jika hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*), sedangkan norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan yang diperoleh seseorang tentang pandangan orang lain yang berkaitan dengannya.⁵⁵

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived behavioral control*)

Ajzen menjelaskan bahwa persepsi kontrol perilaku adalah pandangan individu tentang seberapa mudah atau sulit untuk melakukan suatu perilaku tertentu.⁵⁶ Persepsi ini dapat berubah tergantung pada situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan.

⁵⁴ Ramdhani, "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior."

⁵⁵ Mahyarni Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

⁵⁶ Ajzen, *Attitudes, Personality & Behavior* (2nd Ed.).

Konsep ini berbeda dari *locus of control* yang merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan atau keberhasilan mereka dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan yang mendukung atau menghambat perilaku yang diprediksi. Meskipun teori perilaku direncanakan dan teori tindakan beralasan memiliki keterbatasan dalam memprediksi perilaku, teknologi seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) telah dikembangkan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi.⁵⁷

3. *Brand Image*

Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi memori terhadap merek tersebut, mendorong konsumen untuk memilih produk yang dikenal baik melalui pengalaman atau informasi dari berbagai sumber, didefinisikan sebagai tanggapan konsumen atas merek berdasarkan ingatan akan pengalaman positif atau negatif, serta mengarah pada preferensi konsumen terhadap merek yang dikenal karena dianggap lebih andal, tersedia, mudah ditemukan, dan berkualitas tinggi, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller sebagai persepsi konsumen atas merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman penggunaan produk, Setiadi sebagai representasi persepsi keseluruhan merek berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu,

⁵⁷ Mahyarni, “ (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).”

Supranto sebagai apa yang konsumen pikirkan atau rasakan tentang merek, Rangkuti sebagai sekumpulan asosiasi merek yang melekat di benak konsumen dan mendorong konsistensi pembelian, dan Tjiptono sebagai serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dari pengalaman langsung maupun tidak langsung.⁵⁸

. Indratama dan Artanti mengidentifikasi tiga indikator kunci untuk mengukur *brand image*, yaitu:

- a. Kekuatan (*Strength*), indikator ini mengacu pada keunggulan-keunggulan fisik dan fungsional yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Aspek yang termasuk dalam *strength* antara lain penampilan fisik produk, fungsionalitas, harga, dan fasilitas pendukung produk. Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi tersebut diproses dan disimpan dalam ingatan konsumen.
- b. Keunikan (*Uniqueness*), *uniqueness* mengukur kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari merek lain. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang unik dan menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar. Aspek yang termasuk dalam *uniqueness* antara lain variasi layanan, harga, dan diferensiasi produk.
- c. Kesukaan (*Favourable*), indikator ini mengukur seberapa mudah merek diingat dan diterima oleh konsumen. Aspek yang termasuk dalam *favourable* antara lain kemudahan pengucapan nama merek,

⁵⁸ Aditya Wardhana, "Brand Image Dan Brand Awareness," *Brand Marketing: The Art of Branding*, no. January (2022): 111–14.

kemampuan merek untuk tetap diingat, dan kesesuaian antara persepsi konsumen terhadap merek dengan citra yang diinginkan perusahaan.⁵⁹

4. Harga

Penetapan harga merupakan tantangan utama bagi setiap perusahaan karena bukanlah keputusan tunggal dari pengusaha. Harga yang ditetapkan berdampak pada penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, dan pangsa pasar perusahaan. Meskipun penting, banyak perusahaan masih menghadapi kesulitan dalam menangani penetapan harga. Harga merupakan instrumen pemasaran yang mudah dimainkan dibanding instrumen pemasaran yang lain.⁶⁰ Dalam perspektif konsumen, harga merupakan pengeluaran untuk memperoleh produk yang diinginkan. Penetapan harga secara cermat dapat mempengaruhi transaksi antara pedagang dan konsumen, sehingga strategi harga yang tepat dapat membawa keuntungan besar bagi perusahaan.⁶¹

Perusahaan menetapkan harga saat kali pertama perusahaan mulai mengembangkan dan mendapatkan produk baru, lalu perusahaan memperkenalkan produk kepada wadah distribusi dan daerah yang masih baru dan saat mengikuti lelang kontrak kerja, perusahaan memutuskan

⁵⁹ Muchlisin Riadi, "Citra Merek (Brand Image) - Pengertian, Aspek, Komponen Dan Pengukuran," 25 Desember, 2022, 2022, <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand-image.html>.

⁶⁰ Niesfi Laily Rahman, Abdul Rokhim, and Abdul Wadud Nafis, "Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah Dan Produk Kosmetik MSI)," *Indonesia Journal off Islamic Economics & Finance* 4, no. 2 (2021): 1–12.

⁶¹ Aflii, *Strategi Pemasaran, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021.

memposisikan produk berdasarkan mutu dan nilai. Sasaran penetapan harga bagi suatu perusahaan meliputi memaksimalkan laba melalui penetapan harga yang kompetitif, mempromosikan produk/jasa, mendongkrak penjualan melalui penetapan harga yang menarik, mencapai target laba atas investasi, meningkatkan daya saing (yang berpotensi menimbulkan perang harga), menstabilkan harga dengan menyamai pesaing, mempertahankan/meningkatkan pangsa pasar melalui penetapan harga yang kompetitif, dan membangun prestise melalui penetapan harga premium. Enam langkah dalam menetapkan harga adalah:

- a. Menetapkan sasaran penetapan harga (misalnya, bertahan hidup)
- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya (tetap dan variabel)
- d. Menganalisis penetapan harga pesaing
- e. Memilih metode penetapan harga
- f. Memilih harga akhir, dengan mempertimbangkan reaksi konsumen yang potensial.

5. Kualitas

Kualitas merupakan sebuah variabel krusial dalam dunia bisnis termasuk sektor jasa, memiliki beragam definisi namun pada intinya ditentukan oleh persepsi konsumen dan, dalam konteks manajemen, memerlukan definisi operasional yang memungkinkan pengukurannya melalui instrumen khusus; Goetsch dan Davis mendefinisikannya sebagai kondisi dinamis yang meliputi produk, jasa, manusia, proses, dan

lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan, sedangkan para ahli lainnya mendefinisikannya sebagai penilaian menyeluruh atas tingkat pelayanan yang baik; meskipun beragam definisi tersebut tidak menghasilkan satu kesimpulan universal, beberapa kesamaan muncul, yaitu kualitas selalu berupaya memenuhi atau melampaui harapan konsumen, meliputi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, serta merupakan kondisi yang dinamis dan senantiasa berubah seiring perkembangan zaman.⁶²

Martinich mengklasifikasikan dimensi kualitas produk yang relevan bagi pelanggan ke dalam enam aspek utama:

- a. *Performance* (kinerja), dimensi ini mengukur seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya. Fokus utama adalah pada efektivitas dan ketepatan fungsi produk, serta kesesuaian antara kualitas produk yang dijanjikan dan kualitas yang diterima konsumen.
- b. *Range and Type of Features* (fitur dan jenis fitur), dimensi ini menilai kelengkapan fitur-fitur tambahan yang dimiliki produk di luar fungsi utamanya. Semakin banyak fitur yang bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan konsumen, semakin tinggi kualitas produk di dimensi ini.
- c. *Reliability and Durability* (keandalan dan daya tahan), aspek ini menggabungkan dua elemen penting: *reliability* (keandalan) yang mengacu pada kemungkinan produk berfungsi tanpa mengalami

⁶² Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen, Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*, 2020, [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf).

kerusakan atau kegagalan, dan *durability* (daya tahan) yang menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum memerlukan perbaikan atau penggantian.

- d. *Maintainability and Serviceability* (kemampuan perawatan dan layanan purna jual), dimensi ini menilai kemudahan penggunaan, perawatan, dan perbaikan produk. Termasuk di dalamnya adalah ketersediaan suku cadang dan kemudahan akses layanan purna jual.
- e. *Sensory Characteristics* (karakteristik sensorik), aspek ini mencakup seluruh atribut produk yang dapat ditangkap oleh panca indera, seperti penampilan visual (warna, desain), tekstur, aroma, rasa (jika berlaku), dan suara. Karakteristik sensorik yang menarik dan menyenangkan akan meningkatkan persepsi kualitas produk.
- f. *Ethical Profile and Image* (profil etika dan citra merek), dimensi ini menekankan pentingnya reputasi dan citra merek dalam menentukan persepsi kualitas produk. Konsumen cenderung menilai kualitas produk lebih tinggi jika berasal dari merek yang terpercaya, beretika, dan memiliki reputasi baik.⁶³

⁶³ Gamal Thabroni, "Kualitas Produk: Pengertian, Dimensi, Indikator, Faktor & Pendekatan," 12-10-2022, 2022, <https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi-indikator-faktor-pendekatan/>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode Penelitian Kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan data numerik untuk mengukur hubungan antar variabel dan memahami fenomena melalui analisis statistik, dengan fokus pada objektivitas, pengukuran, dan generalisasi hasil.⁶⁴ Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran dan analisis hubungan antar variabel, yaitu pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk (variable independen) terhadap kepuasan membeli (variabel dependen). Data yang dikumpulkan akan berupa angka-angka yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang meneliti hubungan antar variabel tanpa fokus pada sebab-akibat, mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen tanpa mencari penyebab langsung.⁶⁵ *Software* analisis data kuantitatif seperti SPSS, R, dan Excel dapat digunakan, di mana SPSS adalah software statistik populer dengan fitur lengkap, R adalah bahasa pemrograman statistik gratis dan fleksibel, sementara Excel lebih terbatas dalam analisis statistik daripada SPSS atau R.⁶⁶

⁶⁴ Wajdi et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*.

⁶⁵ Wajdi et al.

⁶⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed., 2018.

B. Populasi

Populasi dalam penelitian merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang ingin diteliti, menjadi wilayah generalisasi yang ingin dikaji oleh peneliti. Sugiyono menjelaskan bahwa populasi merupakan kumpulan objek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, dan dari kumpulan ini, kesimpulan penelitian akan ditarik.⁶⁷ Oleh karena itu, peneliti harus menentukan karakteristik objek penelitian dan mencari populasi atau objek yang secara keseluruhan memenuhi kriteria tersebut.

C. Sampel

Sampel adalah representasi kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian.⁶⁸ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti memilih elemen yang dianggap paling penting, representatif, atau memiliki karakteristik yang diinginkan.⁶⁹ Untuk menjadi sampel yang baik, sumber data harus memenuhi persyaratan tertentu agar data yang dikumpulkan dapat mewakili populasi secara akurat.

1. Berusia 13-28 tahun (kriteria Generasi Z)
2. Pernah membeli minimal satu produk Erigo
3. Berdomisili di Kabupaten Jember

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta. CV, 1967, https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono.

⁶⁸ Wajdi et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*.

⁶⁹ Tatan Sukwika, *Menentukan Populasi Dan Sampling, Metode Penelitian “Dasar Praktik Dan Penerapan Berbasis ICT,”* 2023, <https://www.researchgate.net/publication/373137498>.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dari populasi dengan sumber data tak terbatas, Ferdinand menyarankan untuk mengalikan jumlah indikator dengan jumlah parameter yang diestimasi.⁷⁰ Jumlah perkalian ini idealnya berada di rentang 5 hingga 10 kali, namun minimal 5 kali.⁷¹ Pada penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel independen: *brand image* X1 (5 indikator), harga X2 (4 indikator), dan kualitas X3 (4 indikator). Variabel dependen : keputusan pembelian Y (4 indikator). Total indikator dalam penelitian ini yaitu 17 indikator, maka jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah:

$$7 \times 17 = 119$$

Maka dapat disimpulkan bahwa dari perhitungan besarnya sampel diatas, sampel yang dibutuhkan adalah 119 responden.

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh signifikan dari *brand image*, harga, dan kualitas produk Erigo terhadap kepuasan membeli generasi Z di Kabupaten Jember. Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert untuk mengumpulkan data yang akurat dan representatif tentang pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk Erigo terhadap kepuasan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember. Kuesioner, yang terdiri dari

⁷⁰ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* / Augusty Ferdinand, 5th ed. (Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014., 2014).

⁷¹ Rohmah Nur Maulidiyah, "Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021, 10–27.

pertanyaan tertulis, bertujuan untuk memahami persepsi responden.⁷² Skala Likert, yang digunakan dalam kuesioner, memungkinkan responden untuk menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan tertentu dengan menggunakan skala :

1. Sangat Setuju (SS) = 1
2. Setuju (S) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Tidak setuju (TS) = 4
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 5

Skor total yang diperoleh dari tanggapan responden menentukan posisi mereka pada skala Likert.

E. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah krusial dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, yang mengukur variabel-variabel seperti *brand image*, harga, dan kualitas produk terkait keputusan pembelian Erigo pada Generasi Z di Jember, benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur dengan akurat dan relevan, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya. Uji validitas konstruk, yang mengukur kesesuaian instrumen dengan konsep yang mendasarinya, menjadi penting karena konsep-konsep seperti *brand*

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

image, harga, dan kualitas produk bersifat abstrak dan perlu didefinisikan dan diukur dengan tepat. Proses uji validitas konstruk melibatkan perhitungan korelasi Pearson untuk setiap item dalam kuesioner dengan skor total instrumen, dengan nilai signifikansi ($\text{sig} \leq 0,05$) menunjukkan validitas item tersebut karena memiliki hubungan signifikan dengan skor total, yang berarti item tersebut berkontribusi dalam mengukur konsep secara keseluruhan.⁷³

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, yang mengukur variabel-variabel seperti *brand image*, harga, dan kualitas produk terkait keputusan pembelian Erigo pada Generasi Z di Jember, dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan, terlepas dari waktu pengumpulan data atau responden yang berbeda. Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi dan keandalan suatu instrumen penelitian, sehingga data yang dihasilkan dapat diandalkan dan hasil penelitian lebih kredibel. Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* untuk mengukur seberapa konsisten item-item dalam instrumen mengukur konsep yang sama, dengan menghitung korelasi antar item dan

⁷³ Karimuddin Abdullah; Misbahul Jannah; Ummul Aiman; Suryadin Hasda; Zahara Fadilla; Taqwin; Masita; Ketut Ngurah Ardiawan; Meilida Eka Sari., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini (Juli 2022, 2022).

kemudian menghitung nilai *Alpha Cronbach*, di mana nilai $\geq 0,7$ menunjukkan reliabilitas instrumen yang lebih tinggi.⁷⁴

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas data diperlukan agar residual terdistribusi secara simetris di sekitar nilai mean nol, menunjukkan kesesuaian antara nilai prediksi dengan skor sebenarnya. Cara mendeteksi normalitas termasuk melalui pengamatan nilai residual dan distribusi variabel yang diteliti. Skewness dan kurtosis digunakan untuk mengevaluasi normalitas, di mana skewness berkaitan dengan simetri distribusi dan kurtosis dengan bentuk puncak distribusi. Uji normalitas, seperti uji *Kolmogorov-Smirnov*, digunakan untuk memastikan distribusi normalitas variabel.⁷⁵

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk memeriksa korelasi antara variabel bebas dalam model regresi, yang seharusnya tidak terjadi, dan dapat memengaruhi hasil regresi. Analisis matriks korelasi variabel independen dan ukuran seperti *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) digunakan untuk mendeteksi masalah multikolineritas. Keputusan pengambilan berdasarkan nilai *tolerance*, di mana nilai di bawah 0,10 menunjukkan adanya multikolineritas.

⁷⁴ Sari.

⁷⁵ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

Sementara itu, keputusan berdasarkan nilai VIF, di mana nilai di atas 10 menandakan adanya masalah multikolonieritas dalam model regresi.⁷⁶

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi keseragaman *variance* dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Keberadaan Homoskedastisitas menunjukkan ketidaksamaan *variance*, sementara Heteroskedastisitas menunjukkan variasi yang berbeda. Sebagian besar data *cross-section* cenderung mengalami Heteroskedastisitas karena mencakup berbagai ukuran data. Pengujian dilakukan dengan nilai uji Glejser, di mana nilai Signifikansi $\leq 0,05$ menunjukkan adanya Heteroskedastisitas, sedangkan nilai Signifikansi $\geq 0,05$ menunjukkan ketidakhadiran Heteroskedastisitas.⁷⁷

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi dampak dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, dengan asumsi hubungan linier antara variabel dependen dan prediktor. Rumus regresi linier berganda digunakan untuk menyatakan hubungan ini

⁷⁶ Ghozali.

⁷⁷ Ghozali.

dalam penelitian.⁷⁸ Berikut model persamaan regresi linear berganda yang digunakan:

$$Y: b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

b_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi untuk X_1

β_2 = Koefisien Regresi untuk X_2

β_3 = Koefisien Regresi untuk X_3

X_1 = *Brand image*

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas

Y = Keputusan Membeli

e = Standar Error

5. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menilai pengaruh signifikansi masing-masing variabel independen (seperti *Brand image*, Harga, dan Kualitas Produk) terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember dengan membandingkan *p-value* dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, sehingga dapat menentukan variabel yang memiliki pengaruh signifikan dan relevan dalam model regresi.⁷⁹ Uji

⁷⁸ Jane, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, Semarang University Press, 2021.

⁷⁹ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

parsial dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

- a. H_0 : Variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. H_a : Variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

T-hitung mengukur seberapa signifikan koefisien regresi variabel independen, sementara *P-value* menunjukkan probabilitas hasil ekstrem jika hipotesis nol benar, dengan perbandingan terhadap tingkat signifikansi (biasanya 0,05) untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen seperti *Brand image*, Harga, dan Kualitas Produk Erigo secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung yang diperoleh dari analisis regresi dengan nilai F-tabel yang didapatkan dari tabel distribusi F berdasarkan derajat kebebasan.⁸⁰

Hipotesis yang diajukan dalam uji F adalah:

⁸⁰ Ghozali.

- a. Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada pengaruh secara simultan antara *Brand image*, Harga, dan Kualitas Produk Erigo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember.
- b. Hipotesis Alternatif (H_a): Ada pengaruh secara simultan antara *Brand image*, Harga, dan Kualitas Produk Erigo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember.

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dalam uji F adalah:

- a. Berdasarkan perbandingan nilai F-hitung dan F-tabel:
 - 1) Jika nilai F-hitung $>$ F-tabel: H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara bersama-sama variabel *Brand image*, Harga, dan Kualitas Produk Erigo berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember.
 - 2) Jika nilai F-hitung $<$ F-tabel: H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya, secara bersama-sama variabel *Brand image*, Harga, dan Kualitas Produk Erigo tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember.
- b. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig):
 - 1) Jika nilai signifikansi (Sig) $<$ 0,05: H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara bersama-sama variabel *Brand image*, Harga, dan Kualitas Produk Erigo berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember.

2) Jika nilai signifikansi (Sig) > 0,05: Ho diterima dan Ha ditolak.

Artinya, secara bersama-sama variabel *Brand image*, Harga, dan Kualitas Produk Erigo tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember.

7. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (*R-Square*) mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dari variabel independen.⁸¹

Berikut interpretasi nilai *R-Square*:

- a. Nilai *R-Square* mendekati 0: Menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel dependen.
- b. Nilai *R-Square* mendekati 1: Menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen.

⁸¹ Ghozali.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN JENIS PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Erigo telah berhasil membangun reputasi sebagai merek *fashion* lokal terkemuka, yang dikenal dengan desainnya yang selalu mengikuti tren terkini dan kualitas bahan yang terjamin. Merek ini menawarkan beragam pilihan pakaian, mulai dari atasan dan bawahan hingga aksesoris dan item *fashion* lainnya, yang semuanya dirancang untuk menarik minat para konsumen muda yang peka terhadap gaya.⁸² Generasi Z, angkatan kelahiran tahun 1997 hingga 2012, kini memasuki usia 13 hingga 28 tahun. Lebih dari sekadar angka, generasi ini didefinisikan oleh keterhubungan digital yang mendalam, penggunaan media sosial sebagai bagian integral kehidupan sehari-hari, serta kecenderungan untuk memilih produk yang menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan dan keaslian sebuah refleksi dari kesadaran sosial dan kepedulian terhadap lingkungan.⁸³

Data responden yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari total responden yang mengisi kuesioner, terdapat 57 responden perempuan dan 62 responden laki-laki, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan pengguna dan konsumen produk

⁸² Erigostore.co.id, "Erigo Company Profile," n.d., <https://erigostore.co.id/pages/erigo-company-profile>.

⁸³ Muhammad Furqon, "Erigo : Brand Lokal Yang Digemari Para Remaja," 2021-12-29 17:10:03, 2021, <https://retizen.republika.co.id/posts/23116/erigo-brand-lokal-yang-digemari-para-remaja>.

Erigo adalah laki-laki; lebih lanjut, analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berusia antara 13 sampai 28 tahun, yang secara demografis termasuk dalam generasi Z, dan terakhir, pengolahan data juga mengungkapkan bahwa komposisi responden berdasarkan status pendidikannya terdiri dari 11 responden siswa sekolah menengah atas, 102 responden mahasiswa, dan 6 responden dari kategori lainnya, menunjukkan dominasi responden yang berstatus mahasiswa dalam penelitian ini.

1. Karakteristik Responden

Bagian ini akan menjelaskan latar belakang dan gambaran responden, meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan, untuk memberikan gambaran umum mengenai sampel penelitian.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
13-20	40	33,61%
21-28	79	66,39%

Sumber: Peneliti (2025)

Analisis demografis responden menunjukkan distribusi usia yang tidak merata, dengan proporsi yang signifikan (66,39%) terkonsentrasi pada rentang usia 21 hingga 28 tahun, sementara proporsi yang lebih kecil (33,61%) berasal dari kelompok usia yang lebih muda, yaitu antara 13 hingga 20 tahun, menunjukkan kecenderungan partisipasi yang lebih tinggi dari kelompok usia yang lebih tua dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	62	52,1%
Perempuan	57	47,9%

Sumber: Peneliti (2025)

Penelitian ini melibatkan 119 responden, dengan komposisi jenis kelamin yang menunjukkan proporsi yang hampir merata; sebanyak 62 responden (52,1%) berjenis kelamin laki-laki dan 57 responden (47,9%) berjenis kelamin perempuan, mengindikasikan sebuah distribusi jenis kelamin yang relatif seimbang dan tidak menunjukkan dominasi yang signifikan dari salah satu jenis kelamin.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Siswa	11	9,24%
Mahasiswa	102	85,71%
Lain-lain	6	6,504%

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari total 119 responden, terlihat adanya disparitas yang signifikan dalam distribusi kategori responden, di mana proporsi terbesar (85,71%) berasal dari kalangan mahasiswa, menunjukkan dominasi yang jauh lebih besar dibandingkan dengan responden yang berstatus siswa (hanya 9,24%) dan kategori lainnya yang mencakup profesi atau status selain mahasiswa dan siswa (hanya 5,04%).

B. Penyajian Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Melalui penerapan analisis statistik deskriptif pada data yang dikumpulkan dari responden, penelitian ini berhasil mengungkap karakteristik demografis dan preferensi konsumen Generasi Z yang berada di wilayah Kabupaten Jember, memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor determinan yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk-produk yang dipasarkan oleh *brand* Erigo, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen segmen pasar tersebut.

a. Variabel Independen

Tabel 4.4 Variabel Brand Image

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
Pernyataan 1	Sangat Setuju	24	25,21%	Mean: 1.98 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	74	55,46%	
	Netral	20	18,49%	
	Tidak Setuju	1	0,84%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 2	Sangat Setuju	17	14,29%	Mean: 2.12 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	74	62,18%	
	Netral	25	21,01%	
	Tidak Setuju	3	2,52%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 3	Sangat Setuju	30	25,21%	Mean: 1,95 Modus: 2
	Setuju	66	55,46%	
	Netral	22	18,49%	
	Tidak Setuju	1	0,84%	

	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Median: 2
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 4	Sangat Setuju	17	14,29%	Mean: 2,33 Modus: 3 Median: 2
	Setuju	54	45,38%	
	Netral	40	33,61%	
	Tidak Setuju	8	6,72%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 5	Sangat Setuju	32	32,26%	Mean: 1,86 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	73	61,34%	
	Netral	13	10,92%	
	Tidak Setuju	1	0,84%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 6	Sangat Setuju	30	25,21%	Mean: 1,86 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	77	64,71%	
	Netral	11	9,24%	
	Tidak Setuju	1	0,84%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 7	Sangat Setuju	35	29,41%	Mean: 1,89 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	64	53,78%	
	Netral	18	15,13%	
	Tidak Setuju	2	1,68%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 8	Sangat Setuju	35	29,41%	Mean: 1,89 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	63	52,94%	
	Netral	20	16,81%	
	Tidak Setuju	1	0,84%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 9	Sangat Setuju	28	23,53%	Mean: 2,03 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	62	52,1%	
	Netral	27	22,69%	
	Tidak Setuju	2	1,68%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	

Pernyataan 10	Sangat Setuju	24	20,17%	Mean: 1,97 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	75	63,03%	
	Netral	19	15,97%	
	Tidak Setuju	1	0,84%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil survei, pernyataan 1 “Harga produk dari *brand* ini sesuai dengan kualitasnya” mayoritas responden (55,46%) setuju bahwa harga produk merek tersebut sesuai dengan kualitasnya, sementara 25,21% lainnya sangat setuju. Sebagian kecil responden (18,49%) bersikap netral dalam hal ini, dan hanya sebagian kecil responden (0,84%) yang tidak setuju. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan persepsi yang positif terhadap rasio harga terhadap kualitas produk merek ini.

Pernyataan 2 “Saya merasa *brand* ini menawarkan produk yang sesuai dengan budget saya”. Survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (62,18%) setuju bahwa merek tersebut menawarkan produk yang sesuai dengan anggaran mereka, dengan 14,29% lainnya sangat setuju. Sebagian kecil responden (21,01%) bersikap netral, sementara sebagian kecil responden (2,52%) tidak setuju. Data menunjukkan persepsi yang umumnya positif terhadap keterjangkauan harga merek tersebut.

Pernyataan 3 “Saya merasa *brand* ini memberikan saya rasa percaya diri”. Mayoritas responden (55,46%) setuju bahwa merek tersebut membuat mereka merasa percaya diri, dengan tambahan 25,21% yang sangat setuju. Sebagian besar (18,49%) bersikap netral, sementara hanya

sebagian kecil (0,84%) yang tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa merek tersebut sebagian besar berhasil membangun kepercayaan konsumen.

Pernyataan 4 “Saya merasa brand ini mencerminkan kepribadian saya”. Hasil survei menunjukkan distribusi pendapat yang relatif merata. Sementara gabungan 59,67% (14,29% sangat setuju + 45,38% setuju) responden merasa merek mencerminkan kepribadian mereka, sebagian besar (33,61%) bersikap netral. Sebagian kecil (6,72%) tidak setuju. Data menunjukkan bahwa hubungan merek dengan kepribadian konsumen tidak terjalin kuat, dan penyelidikan lebih lanjut mungkin diperlukan.

Pernyataan 5 “Desain produk dari *brand* ini menarik dan estetik”. Mayoritas responden (93,6%) menganggap desain produk merek tersebut menarik dan sedap dipandang, dengan 61,34% setuju dan 32,26% sangat setuju. Hanya sebagian kecil (10,92%) yang merasa netral, dan persentase yang tidak signifikan (0,84%) tidak setuju. Data tersebut secara umum menunjukkan persepsi positif terhadap desain produk merek tersebut.

Pernyataan 6 “Warna dan bentuk produk dari *brand* ini membuat saya merasa nyaman”. Mayoritas responden (89,92%) melaporkan merasa nyaman dengan warna dan bentuk produk merek tersebut, dengan 64,71% setuju dan 25,21% sangat setuju. Hanya sebagian kecil (9,24%) yang menyatakan netral, dan 0,84% tidak setuju. Data tersebut sangat menunjukkan bahwa pilihan warna dan bentuk merek tersebut beresonansi positif dengan pelanggannya.

Pernyataan 7 “Brand ini selalu menghadirkan produk yang inovatif dan modern”. Mayoritas responden (83,19%) menilai merek tersebut inovatif dan modern, dengan 53,78% setuju dan 29,41% sangat setuju. Sebagian kecil (15,13%) menyatakan pendapat netral, sementara hanya 1,68% yang tidak setuju. Data tersebut menunjukkan persepsi positif terhadap inovasi dan modernitas merek tersebut.

Pernyataan 8 “Saya merasa brand ini selalu berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman”. Survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (82,35%) percaya bahwa merek tersebut terus berkembang dan beradaptasi dengan zaman modern, dengan 29,41% sangat setuju dan 52,94% setuju. Segmen yang lebih kecil (16,81%) menyatakan sikap netral, dan hanya 0,84% yang tidak setuju. Data tersebut sangat mendukung gagasan bahwa merek tersebut dianggap mudah beradaptasi dan berpikiran maju.

Pernyataan 9 “Saya merasa produk dari *brand* ini memberikan nilai tambah bagi saya”. Mayoritas responden (75,63%) merasa bahwa produk merek tersebut menawarkan nilai tambah, dengan 52,1% setuju dan 23,53% sangat setuju. Sebagian besar (22,69%) menyatakan pendapat netral, sementara sebagian kecil (1,68%) tidak setuju. Data tersebut menunjukkan persepsi yang umumnya positif terhadap proposisi nilai merek, meskipun sebagian besar tetap netral.

Pernyataan 10 “Produk dari *brand* ini memiliki fungsi yang praktis dan bermanfaat”. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden

(83,2%) menganggap produk merek tersebut praktis dan bermanfaat, dengan 63,03% setuju dan 20,17% sangat setuju. Persentase yang lebih kecil (15,97%) menyatakan pendapat netral, sementara hanya 0,84% yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan persepsi positif yang kuat terhadap kepraktisan dan kegunaan produk.

Tabel 4.5 Variabel Harga

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
Pernyataan 1	Sangat Setuju	26	21,85%	Mean: 2,13 Modus: 3 Median: 2
	Setuju	53	44,54%	
	Netral	38	31,93%	
	Tidak Setuju	2	1,68%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 2	Sangat Setuju	33	27,73%	Mean: 1,96 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	63	52,94%	
	Netral	18	15,13%	
	Tidak Setuju	5	4,2%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 3	Sangat Setuju	27	22,69%	Mean: 1,92 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	74	62,18%	
	Netral	18	15,13%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 4	Sangat Setuju	27	22,69%	Mean: 1,95 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	72	60,5%	
	Netral	19	15,97%	
	Tidak Setuju	1	0,84%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan	Sangat Setuju	25	21,01%	Mean: 2,04
	Setuju	67	56,3%	
	Netral	25	21,01%	

5	Tidak Setuju	1	0,84%	Modus: 2 dan 3 Median: 2
	Sangat Tidak Setuju	1	0,84%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 6	Sangat Setuju	18	15,13%	Mean: 2,20 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	64	53,78%	
	Netral	31	26,05%	
	Tidak Setuju	6	5,04%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 7	Sangat Setuju	25	21,01%	Mean: 2,05 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	64	53,78%	
	Netral	29	24,37%	
	Tidak Setuju	1	0,84%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 8	Sangat Setuju	24	20,17%	Mean: 2,04 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	67	65,3%	
	Netral	27	22,69%	
	Tidak Setuju	1	0,84%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	

Sumber: Peneliti (2025)

Mengenai pertanyaan “Apakah harga produk sesuai dengan kemampuan finansial responden”, hasil survei mengungkapkan beragam pendapat. Sementara 66,39% (21,85% sangat setuju + 44,54% setuju) menganggap harga dapat diterima, sebagian besar (31,93%) tetap netral. Sebagian kecil (1,68%) tidak setuju. Data menunjukkan bahwa meskipun mayoritas menganggap harga terjangkau, sejumlah besar tidak yakin atau menganggapnya tidak terjangkau.

Pernyataan 2 “Saya seringkali mencari promo dan diskon untuk produk ini agar lebih terjangkau”. Survei menunjukkan bahwa sebagian

besar responden (80,67%) sering mencari promosi dan diskon untuk produk ini agar harganya lebih terjangkau, dengan 27,73% sangat setuju dan 52,94% setuju. Persentase yang lebih kecil (15,13%) bersikap netral, sementara sebagian kecil (4,2%) tidak bersikap netral. Hal ini menunjukkan minat konsumen yang besar untuk mencari opsi yang lebih terjangkau untuk produk ini.

Pernyataan 3 “Harga produk ini sebanding dengan kualitas yang ditawarkan”. Mayoritas responden (84,87%) meyakini harga produk sesuai dengan kualitasnya, dengan 62,18% setuju dan 22,69% sangat setuju. Hanya sebagian kecil (15,13%) yang menyatakan pendapat netral. Data tersebut menunjukkan korelasi positif antara harga dan kualitas yang dirasakan konsumen.

Pernyataan 4 “Saya merasa produk ini memiliki kualitas yang baik untuk harganya”. Mayoritas responden (83,19%) merasa produk tersebut menawarkan kualitas yang baik untuk harganya, dengan 60,5% setuju dan 22,69% sangat setuju. Sebagian kecil responden (15,97%) menyatakan netral, sementara hanya 0,84% yang tidak setuju. Data tersebut menunjukkan persepsi positif terhadap nilai produk.

Pernyataan 5 “Harga produk ini kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain”. Mengenai daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain, hasil survei menunjukkan tanggapan yang beragam. Sementara mayoritas (77,31%) percaya bahwa harga produk tersebut kompetitif, dengan 56,3% setuju dan 21,01% sangat

setuju, sebagian besar (21,01%) tetap netral. Sebagian kecil (1,68%) tidak setuju. Data menunjukkan bahwa meskipun banyak yang menganggap harga tersebut kompetitif, sejumlah besar tidak yakin atau tidak setuju.

Pernyataan 6 “Saya merasa harga produk ini tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian saya”. Mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, hasil survei menunjukkan respons yang beragam. Meskipun sebagian besar (68,91%) setuju bahwa harga bukan merupakan faktor utama, dengan 53,78% setuju dan 15,13% sangat setuju, sejumlah besar (26,05%) tetap netral. Persentase yang lebih kecil (5,04%) tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa meskipun harga bukan penentu utama bagi banyak orang, harga masih berperan bagi sebagian besar konsumen.

Pernyataan 7 “Saya merasa manfaat yang saya dapatkan dari produk ini sebanding dengan harganya”. Mengenai proposisi nilai yang dirasakan dari produk, mayoritas (74,79%) responden merasa manfaat yang diterima sepadan dengan harganya, dengan 53,78% setuju dan 21,01% sangat setuju. Namun, sebagian besar (24,37%) tetap netral, yang menunjukkan adanya ketidakpastian atau kurangnya keyakinan kuat mengenai nilai tersebut. Sebagian kecil (0,84%) tidak setuju. Data menunjukkan persepsi yang umumnya positif tetapi tidak secara universal antusias terhadap nilai produk untuk uang.

Pernyataan 8 “Saya merasa produk ini memberikan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan”. Data survei menunjukkan persepsi yang

sebagian besar positif terhadap nilai produk untuk uang. Mayoritas yang signifikan (85,47%) merasa produk menawarkan nilai yang baik, dengan 65,3% setuju dan 20,17% sangat setuju. Namun, sebagian besar (22,69%) tetap netral, yang menunjukkan beberapa ketidakpastian atau kurangnya keyakinan yang kuat. Sejumlah sangat kecil (0,84%) tidak setuju. Hasilnya menunjukkan pandangan yang umumnya positif tetapi tidak sepenuhnya bulat terhadap proposisi nilai produk.

Tabel 4.6 Variabel Kualitas

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
Pernyataan 1	Sangat Setuju	27	22,69%	Mean: 2,01 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	66	55,46%	
	Netral	25	21,01%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	1	0,84%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 2	Sangat Setuju	31	26,05%	Mean: 1,94 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	66	55,46%	
	Netral	21	17,65%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	1	0,84%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 3	Sangat Setuju	24	20,17%	Mean: 2,01 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	70	58,82%	
	Netral	25	21,01%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 4	Sangat Setuju	25	21,01%	Mean: 2,01 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	70	58,82%	
	Netral	22	18,49%	
	Tidak Setuju	2	1,68%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	

	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 5	Sangat Setuju	26	21,85%	Mean: 1,94 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	74	62,18%	
	Netral	19	15,97%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 6	Sangat Setuju	32	26,89%	Mean: 1.92 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	65	54,62%	
	Netral	21	17,65%	
	Tidak Setuju	1	0,84%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 7	Sangat Setuju	30	25,21%	Mean: 1,94 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	68	57,14%	
	Netral	19	15,97%	
	Tidak Setuju	2	1,68%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 8	Sangat Setuju	25	21,01%	Mean: 2,02 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	66	55,46%	
	Netral	28	23,53%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	

Sumber: Peneliti (2025)

Pernyataan 1 “Saya merasa produk ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama”. Mengenai persepsi mengenai keawetan produk, mayoritas responden (78,15%) meyakini produk tersebut tahan lama, dengan 55,46% setuju dan 22,69% sangat setuju. Persentase yang lebih kecil (21,01%) menyatakan sikap netral, sementara minoritas yang sangat kecil (0,84%) menyatakan tidak setuju. Data tersebut menunjukkan pandangan yang umumnya positif terhadap keawetan produk.

Pernyataan 2 “Saya merasa produk ini memiliki kualitas yang baik dan tidak mudah robek atau pudar”. Mengenai kualitas dan daya tahan produk, mayoritas responden (81,51%) meyakini produk tersebut dibuat dengan baik dan tahan terhadap kerusakan, dengan 55,46% setuju dan 26,05% sangat setuju. Persentase yang lebih kecil (17,65%) menyatakan pendapat netral, sementara 0,84% tidak setuju. Data tersebut sangat menunjukkan persepsi positif terhadap ketahanan dan keawetan produk.

Pernyataan 3 “Saya merasa produk ini memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan”. Mengenai konsistensi dan keandalan kualitas produk, mayoritas responden (78,99%) meyakini bahwa produk tersebut dapat diandalkan, dengan 58,82% setuju dan 20,17% sangat setuju. Sebagian besar responden (21,01%) menyatakan pendapat netral. Data tersebut menunjukkan pandangan yang umumnya positif terhadap kualitas produk yang konsisten.

Pernyataan 4 “Produk ini selalu berfungsi dengan baik dan sesuai harapan”. Mengenai fungsionalitas produk, mayoritas responden (79,83%) melaporkan bahwa produk tersebut secara konsisten berkinerja baik dan memenuhi harapan, dengan 58,82% setuju dan 21,01% sangat setuju. Segmen yang lebih kecil (18,49%) menyatakan netral, sementara minoritas yang sangat kecil (1,68%) tidak setuju. Data tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi terhadap kinerja produk.

Pernyataan 5 “Saya merasa produk ini memberikan kenyamanan yang optimal”. Mengenai kenyamanan dan kemudahan produk, mayoritas

responden (84,03%) merasa sangat puas, dengan 62,18% setuju dan 21,85% sangat setuju. Hanya sebagian kecil (15,97%) yang menyatakan netral. Data tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi terhadap kenyamanan dan kemudahan penggunaan produk.

Pernyataan 6 “Saya merasa produk ini memiliki kualitas yang baik dan nyaman digunakan dalam jangka waktu yang lama”. Mayoritas responden (81,51%) melaporkan pengalaman positif baik terhadap kualitas maupun kenyamanan jangka panjang produk, dengan 54,62% setuju dan 26,89% sangat setuju. Sebagian kecil (17,65%) bersikap netral, sementara 0,84% tidak setuju. Data tersebut sangat menunjukkan kepuasan pengguna yang tinggi terhadap kualitas dan kenyamanan produk selama penggunaan jangka panjang.

Pernyataan 7 “Saya merasa bahan pakaian produk ini memiliki kualitas yang baik dan tidak mudah pudar”. Mengenai kualitas dan ketahanan warna bahan pakaian, mayoritas responden (82,35%) meyakini kain tersebut berkualitas tinggi dan tahan warna, dengan 57,14% setuju dan 25,21% sangat setuju. Persentase yang lebih kecil (15,97%) menyatakan pendapat netral, sementara minoritas yang sangat kecil (1,68%) tidak setuju. Data menunjukkan persepsi yang sebagian besar positif terhadap ketahanan dan retensi warna kain.

Penyataan 8 “Bahan pakaian produk ini terasa lembut dan nyaman di kulit”. Mengenai kelembutan dan kenyamanan bahan pakaian terhadap kulit, mayoritas (76,47%) responden menganggap kain tersebut nyaman,

dengan 55,46% setuju dan 21,01% sangat setuju. Sebagian besar (23,53%) menyatakan pendapat netral. Data tersebut menunjukkan persepsi yang umumnya positif, meskipun tidak secara universal antusias, terhadap kenyamanan sentuhan kain.

b. Variabel Dependen

Tabel 4.7 Variabel Keputusan Membeli

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
Pernyataan 1	Sangat Setuju	24	20,17%	Mean: 2,06 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	66	55,46%	
	Netral	27	22,69%	
	Tidak Setuju	2	1,68%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 2	Sangat Setuju	24	20,17%	Mean: 2,06 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	66	55,46%	
	Netral	27	22,69%	
	Tidak Setuju	2	1,68%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 3	Sangat Setuju	22	18,49%	Mean: 2,19 Modus: 3 Median: 2
	Setuju	56	47,06%	
	Netral	37	31,09%	
	Tidak Setuju	4	3,36%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 4	Sangat Setuju	20	16,81%	Mean: 2,34 Modus: 3 Median: 2
	Setuju	50	42,02%	
	Netral	39	32,77%	
	Tidak Setuju	9	7,56%	
	Sangat Tidak Setuju	1	0,84%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan	Sangat Setuju	23	19,33%	Mean: 2,07
	Setuju	67	56,3%	
	Netral	27	22,69%	

5	Tidak Setuju	2	1,68%	Modus: 2 Median: 2
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 6	Sangat Setuju	26	21,85%	Mean: 2,03 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	63	52,94%	
	Netral	30	25,21%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 7	Sangat Setuju	20	16,81%	Mean: 2,07 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	72	60,5%	
	Netral	26	21,85%	
	Tidak Setuju	1	0,84%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	
Pernyataan 8	Sangat Setuju	23	19,33%	Mean: 2,06 Modus: 2 Median: 2
	Setuju	66	55,46%	
	Netral	30	25,21%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	119	100%	

Sumber: Peneliti (2025)

Pernyataan 1 “Saya merasa produk ini sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya”. Mengenai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, mayoritas responden (75,63%) melaporkan kepuasan, dengan 55,46% setuju dan 20,17% sangat setuju bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Sebagian kecil (22,69%) menyatakan pendapat netral, sementara sebagian kecil lainnya (1,68%) menyatakan ketidakpuasan. Data tersebut menunjukkan persepsi yang sebagian besar positif terhadap kemandirian produk dalam memenuhi persyaratan pengguna.

Pernyataan 2 “Saya yakin dengan pilihan saya untuk membeli produk ini”. Mengenai keyakinan dalam keputusan pembelian mereka, mayoritas responden (75,63%) menyatakan puas dengan pilihan mereka, dengan 55,46% setuju dan 20,17% sangat setuju bahwa mereka yakin dengan pembelian mereka. Persentase yang lebih kecil (22,69%) berpandangan netral, sementara minoritas yang sangat kecil (1,68%) menyatakan beberapa tingkat ketidakpuasan. Data menunjukkan sentimen yang umumnya positif mengenai keputusan pembelian.

Pernyataan 3 “Saya selalu membeli produk ini ketika membutuhkannya”. Mengenai pembelian berulang, mayoritas (65,55%) responden menyatakan bahwa mereka sering membeli ulang produk tersebut, dengan 47,06% setuju dan 18,49% sangat setuju bahwa mereka secara konsisten membeli produk ini saat dibutuhkan. Sebagian besar (31,09%) menyatakan sikap netral, sementara sebagian kecil (3,36%) melaporkan tidak sering membeli barang tersebut. Data tersebut menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan dan bisnis berulang yang signifikan.

Pernyataan 4 “Saya menjadikan produk ini sebagai pilihan utama saya”. Mengenai status produk sebagai pilihan utama, sebagian besar responden (58,83%) menyatakan bahwa produk tersebut adalah pilihan utama mereka, dengan 42,02% setuju dan 16,81% sangat setuju bahwa mereka menganggap produk ini sebagai pilihan utama mereka. Namun, sejumlah besar responden (32,77%) menyatakan pendapat netral, dan

persentase yang lebih kecil (8,4%) menyatakan bahwa produk tersebut bukan pilihan utama mereka. Data menunjukkan preferensi yang cukup besar tetapi tidak terlalu besar terhadap produk tersebut.

Pernyataan 5 “Saya merasa produk ini layak untuk direkomendasikan kepada orang lain”. Mengenai kemungkinan merekomendasikan produk, mayoritas responden (75,63%) menunjukkan keinginan positif untuk merekomendasikannya, dengan 56,3% setuju dan 19,33% sangat setuju bahwa produk tersebut layak direkomendasikan. Segmen yang lebih kecil (22,69%) menyatakan sikap netral, sementara 1,68% yang tidak signifikan menyatakan mereka tidak akan merekomendasikannya. Data tersebut sangat menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi dan pandangan positif untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pernyataan 6 “Saya percaya produk ini akan bermanfaat bagi orang lain”. Mengenai manfaat produk bagi orang lain, mayoritas responden (74,79%) yakin produk tersebut akan bermanfaat bagi orang lain, dengan 52,94% setuju dan 21,85% sangat setuju. Sebagian besar responden (25,21%) menyatakan pendapat netral. Data tersebut menunjukkan keyakinan yang umumnya positif terhadap manfaat produk yang lebih luas dan potensi manfaatnya bagi pengguna lain.

Pernyataan 7 “Saya akan membeli produk ini lagi ketika membutuhkannya”. Mengenai kemungkinan pembelian ulang, mayoritas responden (77,31%) menyatakan akan membeli produk tersebut lagi saat

dibutuhkan, dengan 60,5% setuju dan 16,81% sangat setuju. Sebagian kecil (21,85%) menyatakan netral, sementara 0,84% menyatakan tidak akan membeli ulang. Data tersebut menunjukkan kemungkinan pembelian ulang yang tinggi.

Pernyataan 8 “Saya merasa produk ini memberikan nilai yang baik dan saya ingin membelinya lagi”. Mengenai nilai produk dan niat pembelian ulang, mayoritas responden (74,79%) merasa produk tersebut menawarkan nilai yang baik dan menyatakan keinginan untuk membelinya lagi, dengan 55,46% setuju dan 19,33% sangat setuju. Sebagian besar responden (25,21%) berpandangan netral. Data menunjukkan persepsi positif yang kuat terhadap proposisi nilai produk dan kemungkinan pembelian ulang yang tinggi.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas, khususnya uji validitas konstruk, merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif ini untuk memastikan kuesioner yang mengukur *brand image*, harga, dan kualitas produk Erigo (terkait keputusan pembelian Generasi Z di Jember) akurat dan relevan, sehingga menghasilkan data yang dapat dipercaya; uji ini menggunakan korelasi Pearson, di mana nilai signifikansi ($\text{sig} \leq 0,05$) menunjukkan item

kuesioner valid karena berkontribusi pada pengukuran konsep abstrak seperti *brand image*, harga, dan kualitas produk.⁸⁴

Tabel 4.8 Uji Validitas

Variabel	No Item	Nilai Sig	R Hitung	Keterangan
Brand Image	1	0,000	0,723	Valid
	2	0,000	0,700	Valid
	3	0,000	0,623	Valid
	4	0,000	0,681	Valid
	5	0,000	0,674	Valid
	6	0,000	0,711	Valid
	7	0,000	0,726	Valid
	8	0,000	0,680	Valid
	9	0,000	0,736	Valid
	10	0,000	0,691	Valid
Harga	1	0,000	0,754	Valid
	2	0,000	0,654	Valid
	3	0,000	0,688	Valid
	4	0,000	0,769	Valid
	5	0,000	0,722	Valid
	6	0,000	0,718	Valid
	7	0,000	0,833	Valid
	8	0,000	0,755	Valid
Kualitas	1	0,000	0,822	Valid
	2	0,000	0,792	Valid
	3	0,000	0,762	Valid
	4	0,000	0,746	Valid
	5	0,000	0,784	Valid
	6	0,000	0,821	Valid
	7	0,000	0,800	Valid
	8	0,000	0,726	Valid
Keputusan Membeli	1	0,000	0,786	Valid
	2	0,000	0,751	Valid
	3	0,000	0,776	Valid
	4	0,000	0,767	Valid
	5	0,000	0,750	Valid
	6	0,000	0,773	Valid
	7	0,000	0,761	Valid
	8	0,000	0,752	Valid

Sumber: Peneliti (2025)

⁸⁴ Bambang Prasteyo and Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2014.

Berdasarkan data primer yang diolah menggunakan SPSS 17 pada tahun 2025, analisis menunjukkan hal-hal berikut: Semua item pada kelompok "citra merek", "harga", "kualitas", dan "keputusan pembelian" dianggap valid. Nilai signifikansi (Nilai Sig) untuk semua item adalah 0,000, yang menunjukkan signifikansi statistik. Nilai R-hitung (R Hitung) berkisar antara 0,623 hingga 0,833 untuk semua item, yang menunjukkan korelasi sedang hingga kuat antara variabel dan masing-masing item. Secara khusus, korelasi tertinggi diamati untuk item 7 pada kelompok "Harga" (R Hitung = 0,833), sedangkan yang terendah adalah untuk item 3 pada kelompok "Citra Merek" (R Hitung = 0,623).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, menggunakan metode *Alpha Cronbach*, memastikan kuesioner yang mengukur *brand image*, harga, dan kualitas produk Erigo (terkait keputusan pembelian Generasi Z di Jember) menghasilkan data konsisten dan andal, terlepas dari waktu pengumpulan data atau responden; nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,7$ mengindikasikan reliabilitas instrumen yang tinggi.

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	0,879	Sangat Reliabel
2.	Harga (X2)	0,878	Sangat Reliabel
3.	Kualitas (X3)	0,909	Sangat Reliabel
4.	Keputusan Membeli (Y)	0,896	Sangat Reliabel

Sumber: Peneliti (2025)

Analisis data menggunakan SPSS 17 pada tahun 2025 menunjukkan bahwa nilai *alpha Cronbach* untuk citra merek (X1), harga (X2), kualitas (X3), dan keputusan pembelian (Y) berturut-turut adalah 0,879, 0,878, 0,909, dan 0,896. Keempat variabel tersebut menunjukkan reliabilitas yang tinggi, yang dikategorikan sebagai "Sangat Reliabel".

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pentingnya normalitas data terletak pada distribusi residual yang simetris di sekitar nol, mengindikasikan kesesuaian antara prediksi dan skor aktual; deteksi normalitas dilakukan melalui observasi residual dan distribusi variabel, dengan skewness dan kurtosis mengevaluasi simetri dan puncak distribusi, sementara uji *Kolmogorov-Smirnov* memastikan normalitas, di mana nilai $p > 0.05$ menunjukkan distribusi normal, dan nilai $p < 0.05$ menunjukkan distribusi non-normal.

Tabel 4.10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46750352
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		1.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.210

a. Test distribution is Normal
b. Calculated form data

Sumber: Peneliti (2025).

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dilakukan pada residual tak terstandar (N=119) dari data primer menggunakan SPSS 17 pada tahun 2025. Uji tersebut menunjukkan nilai Z Kolmogorov-Smirnov sebesar 1,061, dengan tingkat signifikansi dua sisi terkait sebesar 0,210. Karena tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, hipotesis nol normalitas tidak ditolak. Oleh karena itu, data dianggap terdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Multikolineritas, korelasi antara variabel independen dalam model regresi, tidak diinginkan karena dapat mendistorsi hasil regresi. Analisis melibatkan pemeriksaan matriks korelasi variabel independen, beserta nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Multikolineritas ditunjukkan oleh nilai toleransi di bawah 0,10 atau nilai VIF di atas 10.

Tabel 4.11 Uji Multikolineritas

No.	Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	Brand Image	0,351	2,848	Tidak Terjadi Multikolineritas
2.	Harga	0,370	2,702	Tidak Terjadi Multikolineritas
3.	Kualitas	0,401	2,492	Tidak Terjadi Multikolineritas

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan analisis data primer menggunakan SPSS 17 tahun 2025, nilai toleransi untuk citra merek, harga, dan kualitas masing-masing adalah 0,351, 0,370, dan 0,401. Nilai VIF yang sesuai adalah 2,848, 2,702, dan 2,492. Semua nilai toleransi di atas 0,10, dan semua nilai VIF di bawah 10, yang menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah dalam model.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menilai konsistensi varians residual di seluruh pengamatan dalam model regresi. Homoskedastisitas menyiratkan varians yang konsisten, sementara heteroskedastisitas menunjukkan varians yang bervariasi masalah umum dalam data lintas bagian karena titik datanya yang beragam. Uji Glejser digunakan; nilai signifikansi $\leq 0,05$ menunjukkan heteroskedastisitas, sementara nilai $\geq 0,05$ menunjukkan ketidakhadirannya.

Tabel 4.12 Uji Heterokedastisitas

No.	Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
	<i>Brand Image</i>	0,118	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
	Harga	1.000	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
	Kualitas	0,160	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas

Sumber : Peneliti (2025)

Analisis data primer menggunakan SPSS 17 pada tahun 2025 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk citra merek (0,118), harga (1,000), dan kualitas (0,160) semuanya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, uji Glejser menunjukkan tidak ada bukti heteroskedastisitas untuk variabel-variabel tersebut.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, berdasarkan asumsi adanya hubungan linier antara variabel dependen dan prediktornya, dengan rumus regresi linier berganda digunakan untuk menyatakan hubungan ini dalam konteks penelitian.

Tabel 4.13 Uji Analisis Uji Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	1.208	1.038		1.167	.246
	Brand Image	.184	.082	.197	2.233	.027
	Harga	.439	.091	.416	4.848	.000
	Kualitas	.307	.086	.296	3.590	.000
a. Dependent Variable Keputusan Membeli						

Sumber: Peneliti (2025).

$$Y: 1.208 + 0.184 X_1 + 0.439 X_2 + 0.307 X_3 + e$$

Merujuk pada persamaan model yang telah didapat maka dapat diketahui:

- a. Nilai konstanta 1.208 merepresentasikan nilai prediksi variabel terikat, keputusan membeli (Y), ketika variabel bebas, *brand image* (X1) dan harga (X2), bernilai nol. Dengan kata lain, jika pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan membeli diabaikan (atau dianggap sama dengan nol), maka nilai keputusan membeli diprediksi sebesar 1.208. Nilai konstanta ini tetap 1.208 selama variabel bebas *brand image* dan harga tidak mengalami perubahan.
- b. Koefisien regresi sebesar 0.184 untuk variabel *brand image* (X1) mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi *brand image* terhadap keputusan membeli (Y). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada skala pengukuran *brand image* akan diiringi oleh peningkatan sebesar 0.184 unit pada skala pengukuran keputusan membeli, dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi keputusan membeli (seperti harga dan kualitas) tetap konstan. Dengan demikian, peningkatan kualitas persepsi *brand image* secara langsung berkontribusi pada peningkatan probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Koefisien regresi untuk variabel harga (X2) sebesar 0.439 menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada variabel harga akan meningkatkan nilai Keputusan Membeli sebesar 0.439 unit, dengan asumsi variabel lain (*brand image* dan kualitas) tetap konstan.

Ini mengindikasikan bahwa, meskipun mungkin tampak kontradiktif, peningkatan harga dalam konteks model ini dikaitkan dengan peningkatan probabilitas pembelian. Perlu diingat bahwa interpretasi ini didasarkan pada model regresi yang spesifik dan konteks data yang digunakan.

- d. Koefisien regresi yang bernilai 0.307 untuk variabel kualitas (X3) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kualitas produk terhadap keputusan membeli (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit pada skala pengukuran kualitas akan diiringi oleh peningkatan sebesar 0.307 unit pada skala pengukuran keputusan membeli, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan membeli (yakni, *brand image* dan harga) dijaga konstan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk secara langsung dan signifikan berkontribusi pada peningkatan probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian. Interpretasi ini didasarkan pada model regresi yang telah dibangun dan konteks data yang digunakan dalam analisis.

5. Uji Parsial (Uji T)

Analisis uji parsial digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh individual dari variabel independen, yaitu *brand image*, harga, dan kualitas Produk, terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai p (*p-value*) dari masing-masing variabel dengan tingkat signifikansi

yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil perbandingan ini kemudian digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan relevan terhadap model regresi yang telah dibangun, berdasarkan penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

- a. H_0 : Variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. H_a : Variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

T-hitung mengukur seberapa signifikan koefisien regresi variabel independen, sementara *P-value* menunjukkan probabilitas hasil ekstrem jika hipotesis nol benar, dengan perbandingan terhadap tingkat signifikansi (biasanya 0,05) untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14 Uji T

Variabel	Nilai Sig.	Nilai T hitung	Nilai T tabel
<i>Brand Image</i>	0,000	11,539	1,980
Harga	0,000	13,379	1,980
Kualitas	0,000	11,857	1,980

Sumber: Peneliti (2025)

a. Uji Hipotesis 1

Hasil uji t untuk variabel *brand image* menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000, nilai t hitung sebesar 11,539, dan nilai t tabel sebesar 1,980. Nilai *p-value* yang jauh lebih kecil dari 0,05

mengindikasikan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap variabel dependen (yang tidak disebutkan di sini, tetapi diasumsikan sebagai variabel yang diuji dalam konteks ini) sangat signifikan secara statistik. Nilai *t* hitung yang jauh lebih besar daripada nilai *t* tabel juga mendukung kesimpulan ini, menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* bukan karena kebetulan.

b. Uji Hipotesis 2

Analisis uji-*t* untuk variabel Harga menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Nilai signifikansi (*p-value*) yang diperoleh adalah 0,000, jauh lebih kecil dari ambang batas signifikansi umum 0,05. Ini menunjukkan bukti yang kuat untuk menolak hipotesis nol, yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara harga dan variabel dependen yang sedang diuji. Nilai *t* hitung yang sangat tinggi, yaitu 13,379, dibandingkan dengan nilai *t* tabel sebesar 1,980, semakin memperkuat temuan ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan kuat terhadap variabel dependen.

c. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel kualitas menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel terikat yang sedang diteliti. Nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 jauh lebih kecil daripada tingkat signifikansi umum 0,05, yang menunjukkan bukti

empiris yang kuat untuk menolak hipotesis nol. Nilai t hitung yang diperoleh, yaitu 11,857, secara substansial lebih besar daripada nilai t tabel kritis sebesar 1,980, yang semakin menguatkan kesimpulan bahwa pengaruh kualitas terhadap variabel terikat bukanlah hasil dari kesalahan acak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas memiliki dampak yang signifikan dan kuat terhadap variabel terikat dalam model yang diuji.

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen seperti *brand image*, harga, dan kualitas produk Erigo secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kabupaten Jember. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung yang diperoleh dari analisis regresi dengan nilai F-tabel yang didapatkan dari tabel distribusi F berdasarkan derajat kebebasan.

Hipotesis yang diajukan dalam uji F adalah:

- a. Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada pengaruh secara simultan antara *brand image*, harga, dan kualitas produk Erigo terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kabupaten Jember.
- b. Hipotesis Alternatif (H_a): Ada pengaruh secara simultan antara *brand image*, harga, dan kualitas produk Erigo terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kabupaten Jember.

Tabel 4.15 Uji F

ANOVA^b						
Model		<i>Sum Of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1570.658	3	523.553	83.803	.000 ^a
	<i>Residual</i>	718.452	115	6.247		
	<i>Total</i>	2289.109	118			
a. <i>Predictors: (Constant). Kualitas, Harga, Brand Image</i>						
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Membeli</i>						

Sumber: Peneliti (2025).

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan ($F = 83.803$, $p < 0.001$). Nilai F hitung (83.803) jauh lebih besar daripada nilai F tabel (2.68), yang menunjukkan bahwa variabel independen (*brand image*, harga, dan kualitas) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, keputusan membeli.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R-Square*) menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, dengan nilai mendekati 1 mengindikasikan pengaruh yang lebih kuat.

Tabel 4.16 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error Of The Estimate</i>
1	.828 ^a	.686	.678	2.499
a. <i>Predictors: (Constant), Kualitas, Harga, Brand Image</i>				

Sumber: Peneliti (2025).

Nilai *R-Square* pada model regresi ini adalah 0.686. Ini menunjukkan bahwa 68.6% dari variansi dalam variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen (*brand image*, harga, dan kualitas) yang dimasukkan dalam model; sisanya, 31.4%, dijelaskan oleh variabel lain atau kesalahan pengukuran.

D. Pembahasan

Sub bab pembahasan ini akan memberikan jawaban atas rumusan masalah penelitian. Dapat disimpulkan penelitian menunjukkan pengaruh signifikan *brand image*, harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kalangan Generasi Z Kabupaten Jember, sebagaimana dibuktikan melalui pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebanyak 119 didominasi usia 21-28 tahun 66,39%. Responden didominasi mahasiswa 85,71%, diikuti siswa 9,24% dan lainnya 5,04%. Hanya 33,61% berusia 13-20 tahun, dengan proporsi jenis kelamin yang hampir sama yaitu laki-laki 52,1% dan perempuan 47,9%.

1. Pengaruh *brand image* terhadap pembelian keputusan konsumen generasi Z di Kabupaten Jember

Citra merek diartikan oleh sejumlah peneliti sebagai interpretasi komprehensif dari persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi masa lalu, memiliki hubungan yang erat dengan preferensi konsumen dan merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, pandangan positif terhadap merek, sebagaimana ditekankan oleh Mcpheron dan

Wardhana dkk., cenderung mendorong loyalitas pelanggan dan pembelian ulang produk atau jasa perusahaan tersebut.⁸⁵

Analisis Tabel 4.14 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yang relevan dalam penelitian ini, terbukti dari nilai signifikansi (*p-value*) 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t* hitung 11,539 jauh lebih besar dari *t* tabel 1,980, sehingga pengaruh tersebut bukan karena kebetulan.

Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian sebelumnya oleh Hendi Eka Sumarga et al, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.⁸⁶ Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang diteliti Debi Brilian Rahma Dewi et al⁸⁷, Laura Theodora Loviga et al⁸⁸, Yessin Laurent Illenia Hidayat⁸⁹, Muhammad Naufal et al⁹⁰, dan Yuli Ratna Sari et al⁹¹ secara konsisten menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo, mengindikasikan bahwa merupakan

⁸⁵ Wardhana, "Brand Image Dan Brand Awareness."

⁸⁶ Sumarga, Rofiq, and Yulianto, "Pengaruh Social Media Marketing Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo Store The Influence Of Social Media Marketing And *Brand Image* On Purchasing Decisions On Erigo Store Products Lainnya , Yaitu Always on Dan Everywhere (Powers ."

⁸⁷ Debi Brilian Rahma Dewi and Shanty Ratna Damayanti, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kaulitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Feb Universitas Dr. Soetomo."

⁸⁸ Loviga and Febriyantoro, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo."

⁸⁹ Illenia Hidayat, "Pengaruh *Brand image* Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang)."

⁹⁰ Naufal and Santosa Kramadibrata, "Pengaruh *Brand image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di E-Commerce Shopee Di Jakarta Barat."

⁹¹ Sari, Harliyani, and Sanjaya, "Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Stora Terhadap Minat Beli Produk Erigo."

faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk tersebut.

Temuan penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang menekankan peran faktor sosial dalam pembentukan persepsi dan sikap terhadap merek, menunjukkan bahwa pengaruh interaksi sosial, tren, dan kelompok referensi tidak dapat diabaikan, sehingga *brand image* yang kuat tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian individu, tetapi juga berperan sebagai penanda identitas sosial di kalangan generasi Z Jember, meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut sebagai bentuk ekspresi diri dan afiliasi sosial.

2. Pengaruh harga terhadap pembelian keputusan konsumen generasi Z di Kabupaten Jember

Penetapan harga, yang bukan sekadar keputusan tunggal pengusaha, merupakan tantangan utama bagi perusahaan karena berdampak signifikan pada penerimaan penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar; kendati penting, banyak perusahaan masih kesulitan mengelola penetapan harga, meskipun harga merupakan instrumen pemasaran yang relatif mudah dimanipulasi dibandingkan instrumen pemasaran lainnya.⁹²

Analisis Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel terikat yang diteliti. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi (*p-value*) 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, serta nilai *t* hitung 13,379 yang jauh lebih besar dari *t* tabel

⁹² Aflii, *Strategi Pemasaran*.

1,980, sehingga hipotesis nol yang menyatakan tidak ada hubungan antara harga dan variabel terikat ditolak.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Debi Brilian Rahma Dewi et al menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.⁹³ Sejalan dengan penelti-peneliti lain milik Laura Theodora Loviga et al⁹⁴, Satria Ananda Vijaya Putra⁹⁵, Mega Ayu Lestari⁹⁶, dan Muhammad Naufal et al⁹⁷, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo, penelitian ini menguji kembali pengaruh tersebut pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember karena perbedaan wilayah dan populasi penelitian sebelumnya.

Temuan penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) terkait persepsi kontrol perilaku, yang menyatakan bahwa harga terjangkau dan sesuai kemampuan beli meningkatkan keyakinan

⁹³ Debi Brilian Rahma Dewi and Shanty Ratna Damayanti, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kaulitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Feb Universitas Dr. Soetomo.”

⁹⁴ Loviga and Febriyantoro, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo.”

⁹⁵ Putra and Yulianto, “Pengaruh Kualitas Produk,Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Surabaya (Studi Kasus Pada Erigo Di Mall Detla Plaza Surabaya).”

⁹⁶ Lestari, “Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo ” (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018-2019 Pengguna Shopee).”

⁹⁷ Naufal and Santosa Kramadibrata, “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di E-Commerce Shopee Di Jakarta Barat.”

konsumen akan kemampuan mereka untuk membeli⁹⁸, sehingga mendorong niat dan tindakan pembelian produk yang diinginkan.

3. Pengaruh kualitas terhadap pembelian keputusan konsumen generasi Z di Kabupaten Jember

Kualitas merupakan faktor krusial yang ditentukan oleh persepsi konsumen dan kepuasan pelanggan. Memerlukan definisi operasional untuk keperluan pengukurannya yang dapat merujuk pada definisi Goetsch dan Davis yang memandang kualitas sebagai keadaan dinamis produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan atau definisi Parasuraman dkk. yang mendefinisikan kualitas sebagai penilaian menyeluruh atas tingkat layanan yang baik.⁹⁹

Hasil uji t pada Tabel 4.14 menunjukkan pengaruh variabel kualitas terhadap variabel terikat sangat signifikan secara statistik ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$; $t \text{ hitung} = 11,857 > t \text{ tabel} = 1,980$), menunjukkan dampak kuat dan bukan karena kebetulan, sehingga variabel kualitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dalam model penelitian ini.

Penelitian ini menguji kembali pengaruh kualitas produk Erigo terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember, meskipun penelitian terdahulu oleh Satria Ananda Vijaya Putra menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

⁹⁸ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)."

⁹⁹ Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*.

keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya.¹⁰⁰ Hipotesis ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yaitu Debi Brilian Rahma Dewi et al¹⁰¹, Ichwan Mustofa¹⁰², Laura Theodora Loviga et al¹⁰³, dan Mega Ayu Lestari¹⁰⁴ telah menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Erigo, penelitian ini menguji kembali pengaruh tersebut pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember mengingat perbedaan wilayah dan populasi dalam studi sebelumnya.

Hal ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sikap (*attitude*), dijelaskan melalui peran sikap (*attitude*) konsumen, di mana persepsi kualitas produk yang tinggi akan membentuk sikap positif terhadap produk tersebut, selanjutnya meningkatkan niat pembelian dan pada akhirnya mendorong perilaku pembelian, khususnya di kalangan generasi Z Jember yang cenderung memperhatikan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

4. Pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas terhadap pembelian keputusan konsumen generasi Z di Kabupaten Jember

Hasil uji F pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk Erigo secara bersama-sama berpengaruh

¹⁰⁰ Putra and Yulianto, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Surabaya (Studi Kasus Pada Erigo Di Mall Detla Plaza Surabaya).”

¹⁰¹ Debi Brilian Rahma Dewi and Shanty Ratna Damayanti, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Feb Universitas Dr. Soetomo.”

¹⁰² Kasus et al., “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Oleh: Ichwan Mustofa.”

¹⁰³ Loviga and Febriyantoro, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo.”

¹⁰⁴ Lestari, “Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo ” (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018-2019 Pengguna Shopee).”

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kabupaten Jember, sehingga mendukung hipotesis alternatif dan konsisten dengan teori pengambilan keputusan pembelian yang menyatakan bahwa beberapa faktor, termasuk atribut produk dan persepsi konsumen, secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Erigo oleh generasi Z di Jember dipengaruhi oleh faktor sosial, persepsi konsumen terhadap harga (persepsi kontrol perilaku dalam TPB), dan persepsi kualitas (sikap dalam TPB), mendukung teori perilaku konsumen yang ada. Namun, untuk mencapai pemahaman yang lebih komprehensif, temuan ini harus diinterpretasikan melalui lensa prinsip-prinsip ekonomi syariah yang menekankan keadilan, keseimbangan, dan keberlanjutan. Ayat Al-Qur'an Surat Ar-Rahman (55):7-9

وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ ^٧ أَتَىٰ تَطْوًى فِي الْمِيزَانِ ^٨ وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا
 الْمِيزَانَ ^٩
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

"Dan Dia telah menciptakan segala sesuatu berpasang-pasangan agar kamu memperhatikan. Dan Dia telah menciptakan siang dan malam, matahari dan bulan. Tiap-tiap benda itu beredar pada garis edarnya", menunjukkan adanya proses penimbangan yang sejalan dengan pesan moral Surat Ar-Rahman ayat 7-9; generasi Z mempertimbangkan secara adil dan seimbang berbagai faktor yaitu pengaruh sosial, kesesuaian harga,

dan kualitas produk sebelum memutuskan pembelian, menghindari sikap melampaui batas atau ketidakadilan dalam penilaian seperti yang ditekankan ayat tersebut yang memerintahkan untuk menegakkan keadilan dan kejujuran dalam segala penimbangan.¹⁰⁵

Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *brand image* yang kuat sebagai penanda identitas sosial, harga terjangkau yang meningkatkan keyakinan diri untuk membeli, dan kualitas produk yang membentuk sikap positif, tetapi juga oleh pertimbangan dampak lingkungan dan sosial dari pilihan produk tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti perlunya integrasi antara teori perilaku konsumen dan prinsip-prinsip ekonomi syariah untuk memahami secara menyeluruh perilaku pembelian generasi Z, mengarah pada pilihan produk yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan dan keseimbangan ekosistem.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹⁰⁵ “ Surat Ar-Rahman (55):7-9,” n.d.,

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan dibawah ini:

1. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan bukan karena kebetulan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Hipotesis nol yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan variabel harga terhadap variabel terikat ditolak karena hasil analisis menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dari variabel harga, memberikan bukti yang kuat untuk mendukung hipotesis alternatif.
3. Hipotesis penelitian ini menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga kualitas menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen.
4. Hipotesis penelitian ini secara simultan variabel citra merek, harga, dan kualitas produk Erigo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember, sehingga model regresi yang dibangun mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian.

B. Saran-Saran

Berdasarkan temuan penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diharapkan agar memperkuat *brand image* melalui strategi pemasaran yang efektif, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan produk.
2. Dengan menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif, perusahaan berhasil menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan produknya.
3. Secara berkelanjutan perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan melakukan evaluasi berkala untuk memastikan pemenuhan, sehingga dapat tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih dalam pengaruh faktor-faktor kontekstual dan sosial budaya terhadap keputusan pembelian produk Erigo oleh konsumen generasi Z di Kabupaten Jember untuk pemahaman yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhini, Annisa Zata, Farida Hanum, Teuku Fahmi, and Teguh Syahputra. "Analisis Strategi Promosi Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia." *Jurnal Bisnis Corporate* 8, no. 2 (2024): 50–54. <https://doi.org/10.46576/jbc.v8i2.4221>.
- Aflii. *Strategi Pemasaran. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021.
- Ajzen, Icek. *Attitudes, Personality & Behavior (2nd Ed.)*. Open University Press, 2005.
- Debi Brilian Rahma Dewi, and Shanty Ratna Damayanti. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kaulitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Feb Universitas Dr. Soetomo." *Soetomo Management Review* 2, no. 1 (2023): 35–48. <https://doi.org/10.25139/smr.v2i1.7508>.
- Dyah Nirmala Arum Janie. *Statistik Deskriptif Dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Edited by Ardiani Ika. Semarang University Press, 2021.
- Erigostore.co.id. "Erigo Company Profile," n.d. <https://erigostore.co.id/pages/erigo-company-profile>.
- Fardiana Putri, Rivani, Elsa Windu Fitriani, and Sri Hardianti Sartika. "Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2, no. 5 (2022): 213–20. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen / Augusty Ferdinand*. 5th ed. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014., 2014.
- Furqon, Muhammad. "Erigo : Brand Lokal Yang Digemari Para Remaja." 2021-12-29 17:10:03, 2021. <https://retizen.republika.co.id/posts/23116/erigo-brand-lokal-yang-digemari-para-remaja>.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed., 2018.
- Gultom, Zefanya Alviano. "14 Brand Clothing Lokal Yang Bakalan Makin Hits Di 2022, Apa Saja?" 01 Jan 22 | 13:00, 2022. <https://www.idntimes.com/men/style/zefanya-alviano-gultom/brand-clothing-lokal-yang-bakalan-makin-hits-di-2022-ini>.

- Hotria Mariana, Yohanes Enggar Harususilo. "Gelar Shopee Live Bareng JKT48, Erigo Cetak Omzet Rp 5 Miliar." 20/08/2023, 10:02 WIB, 2023. <https://money.kompas.com/read/2023/08/20/100220226/gelar-shopee-live-bareng-jkt48-erigo-cetak-omzet-rp-5-miliar#:~:text=Baru-baru ini%2C Erigo dan JKT48 menggelar live streaming,dari 10 menit untuk lebih dari 33.000 pesanan.>
- Illenia Hidayat, Yoestini. "Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 2 (2023): 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Kasus, Studi, Pada Mahasiswa, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Program Studi Strata, Jurusan Manajemen, and Fakultas Ekonomi. "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK Oleh : ICHWAN MUSTOFA," 2023.
- Lestari, Mega Ayu. "Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo " (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018-2019 Pengguna Shopee)." *Repository.Unisma.Ac.Id*. UNIVERSITAS ISLAM MALANG, 2022.
- Loviga, Laura Theodora, and Mohamad Trio Febriyantoro. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo." *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management* 3, no. 1 (2023): 341–55. <https://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/128/145>.
- Mahyarni, Mahyarni. "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.
- Mashur Razak. *Perilaku Konsumen*. Oktober 2016, 2016.
- Maulidiyah, Rohmah Nur. "Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021, 10–27.
- Muhammad Rahel, Abd. Rokhim, dan Ahmadiono. "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso." *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* 5, no. 2 (2022): 1–15. <https://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/IJIEF/article/view/1677/311>.
- Naufal, Muhammad, and Budi Santosa Kramadibrata. "Pengaruh Brand Image

- Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di E-Commerce Shopee Di Jakarta Barat.” *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi* 1, no. 4 (2022): 695–700. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.226>.
- Ngantung, Daniel. “Brand Lokal Erigo Hadir Di NY Fashion Week, Rilis Koleksi Gender-Neutral.” Senin, 23 Agu 2021 19:35 WIB, 2021. <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-5693420/brand-lokal-erigo-hadir-di-ny-fashion-week-rilis-koleksi-gender-neutral>.
- Nidia, Chanifathin, and Ratna Suhartini. “Dampak Fast Fashion Dan Peran Desainer Dalam Menciptakan Fashion.” *Jurnal Online Tata Busana* 09 (2020): 157–66.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, 2021.
- Prasteyo, Bambang, and Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2014.
- Putra, Satria Ananda Vijaya, and Anton Eko Yulianto. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Surabaya (Studi Kasus Pada Erigo Di Mall Detla Plaza Surabaya).” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 12, no. 11 (2023): 2461–0593. www.erigostore.co.id.
- Putri, Vanya Karunia Mulia. “4 Faktor Utama Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.” 30/12/2021, 11:00 WIB, 2021. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/30/110000669/4-faktor-utama-yang-memengaruhi-perilaku-konsumen?page=all>.
- Rahman, Niesfi Laily, Abdul Rokhim, and Abdul Wadud Nafis. “Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah Dan Produk Kosmetik MSI).” *Indonesia Journal off Islamic Economics & Finance* 4, no. 2 (2021): 1–12.
- Ramdhani, Neila. “Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior.” *Buletin Psikologi* 19, no. 2 (2016): 55–69. <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/11557>.
- Riadi, Muchlisin. “Citra Merek (Brand Image) - Pengertian, Aspek, Komponen Dan Pengukuran.” 25 Desember, 2022, 2022. <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand-image.html>.
- Rifa’i, Khamdan. *Kepuasan Konsumen. Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*, 2020. [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf).
- Sari., Karimuddin Abdullah; Misbahul Jannah; Ummul Aiman; Suryadin Hasda;

- Zahara Fadilla; Taqwin; Masita; Ketut Ngurah Ardiawan; Meilida Eka. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*. Juli 2022, 2022.
- Sari, Yuli Ratna, Septi Harliyani, and Vicky F Sanjaya. "Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Stora Terhadap Minat Beli Produk Erigo." *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 3, no. 1 (2022): 1–8. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782>.
- Setiawan, Rudy Azhar, Askolan Askolan, and Depy Muhamad Pauzy. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee.Co.Id Di Kota Tasikmalaya)." *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 6, no. 2 (2023): 188. <https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900>.
- Statistik, Badan Pusat, and Kabupaten Jember. "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Di Kabupaten Jember, 2020." 8 November 2021, 2021. <https://jemberkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzE4IzE=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-di-kabupaten-jember-2020.html>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. CV, 1967. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono.
- Sukwika, Tatan. *Menentukan Populasi Dan Sampling. Metode Penelitian "Dasar Praktik Dan Penerapan Berbasis ICT,"* 2023. <https://www.researchgate.net/publication/373137498>.
- Sumarga, Hendi Eka, Iwan Setiawan Rofiq, and Franky Mahendra Yulianto. "Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo Store The Influence Of Social Media Marketing And Brand Image On Purchasing Decisions On Erigo Store Products Lainnya , Yaitu Always on Dan Everywhere (Powers" 3, no. 1 (2024): 51–60. <https://doi.org/10.31000/digibis.v3i1>.
- Sunaryanto, Sunaryanto. "Hibriditas Keislaman Generasi z Dan Fenomena Hijrah Pop," no. July (2022).
- "Surat Al-Jumu'ah Ayat 10," n.d. <https://tafsirq.com/62-al-jumuah/ayat-10>.
- Thabroni, Gamal. "Kualitas Produk: Pengertian, Dimensi, Indikator, Faktor & Pendekatan." 12-10-2022, 2022. <https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi-indikator-faktor-pendekatan/>.
- Wajdi, Farid, Desy Seplyana, Juliastuti, Emma Rumahlewang, Fatchiatuzahro, Novia Nour Halisa, Sinta Rusmalinda, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif*,

2024.

Wardhana, Aditya. "Brand Image Dan Brand Awareness." *Brand Marketing: The Art of Branding*, no. January (2022): 111–14.

———. *Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku Konsumen*. Penerbit Media Sains Indonesia. Februari 2022, 2022. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=RbyfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=perilaku+konsumen+muslim&ots=-VFp8Lz8oQ&sig=qBPGbhGmgJGP_eg-qGsPRR-uEc0.

Yuniar, Clarisa Dona. "Pengaruh Konsumtif Remaja Indonesia Terhadap Fenomena Fast Fashion." 4 Juli 2022, 2022. <https://www.kompasiana.com/clarisadonaa/62c2e0babb448661ac32ca62/pengaruh-konsumtif-remaja-indonesia-terhadap-fenomena-fast-fashion>.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lamapiran 1

MATRIK PENELITIAN

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Sumber Data	Rumusan Masalah	Metode Peneitian
Faktor Determinasi Pemilihan Keputusan Membeli Produk Erigo Pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Jember	Brand Image	1. Kesesuaian Ekonomi (<i>ekonomic fit</i>) 2. Kesesuaian Simbolik (<i>symbolic fit</i>) 3. Kesesuaian Perasaan (<i>sensory fit</i>) 4. Kesesuaian Futuristik (<i>futuristic fit</i>) 5. Kesesuaian Manfaat (<i>utulitarian fit</i>)	1. Data Primer 2. Kepustakaan 3. Internet	1. Apakah brand image Erigo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember?	1. Metode Penelitian Kuantitatif
	Harga	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat yang Diterima		2. Apakah harga produk Erigo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember?	2. Jenis Penelitian Asosiasif
	Kualitas	1. Ketahanan Produk 2. Keandalan Produk 3. Kenyamanan Produk 4. Bahan Pakaian yang Memuaskan		3. Apakah kualitas produk Erigo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember?	3. Teknik Pengumpulan Data menggunakan data angket (kuesioner)
	Keputusan Membeli	1. Kemantapan Pada Sebuah Produk 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk 3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain 4. Melakukan Pembelian Ulang		4. Apakah brand image, harga, dan kualitas produk erigo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember?	4. Menggunakan teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i>
				5. Analisis data	5. Analisis data
					a) Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)
					b) Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas)
					c) Analisis Regresi Linier Berganda
					d) Uji Hipotesis (Uji T, Uji F, Uji R2)

Lampiran 2

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Affrido Ferdiansyah
NIM : 211105020052
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul **“Faktor Determinasi Pemilihan Keputusan Membeli Produk Erigo Pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Jember”** adalah benar-benar hasil karya saya kecuali kutipan-kutipan yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, Selasa, 04 Maret 2025



Affrido Ferdiansyah
NIM. 211105020052

Lampiran 3



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-143/Un.22/7.a/PP.00.9/02/2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

10 Februari 2025

Kepada Yth.

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Jember
Jl. Letjen S. Parman No. 89, Tegol Boto Kidul, Karangrejo, Kec. Sumbersari,
Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Afrido Ferdiansyah
NIM : 211105020052
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Faktor Determinasi Pemilihan Keputusan Membeli Produk Erigo Pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,


Nurul Widyawati Islami Rahayu



Lampiran 4

SURAT KETERANGAN

Kepada Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Afrido Ferdiansyah
NIM : 211105020052
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Jember terhitung dari tanggal 11 Februari 2025 s/d 28 Februari 2025 dalam rangka penulisan skripsi dengan judul **"FAKTOR DETERMINASI PEMILIHAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK ERIGO PADA KONSUMEN GENERASI Z KABUPATEN JEMBER"**.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 25 Februari 2025

Kepala Bakesbang dan Politik
Kabupaten Jember



Drs. Sigit Akbari, M.Si.

NIP. 196503091986021002

Lampiran 5

JURNAL KEGIATAN

No.	Tanggal	Uraian
1.	11 Februari 2025	Penyerahan Surat Penelitian
2.	27 Januari 2025	Penyebaran Kuesioner
3.	19 Februari 2025	Analisis Data
4.	20 Februari 2025	Penyusunan Skripsi
5.	25 Februari 2025	Pengambilan Surat Selesai Penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 6

Rancangan Kuesioner Penelitian: Faktor Determinasi Pemilihan Keputusan Membeli Produk Erigo Pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Jember

Identitas Responden:

1. Usia :
2. Jenis Kelamin :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Pekerjaan :

Keterangan:

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1: Sangat Tidak Setuju | 4: Setuju |
| 2: Tidak Setuju | 5: Sangat Setuju |
| 3: Ragu-ragu | |

Brand Image

6. Kesesuaian Ekonomi (*economic fit*)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Harga produk dari brand ini sesuai dengan kualitasnya.					
2.	Saya merasa brand ini menawarkan produk yang sesuai dengan budget saya.					

7. Kesesuaian Simbolik (*symbolic fit*)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa brand ini memberikan saya rasa percaya diri.					
2.	Saya merasa brand ini mencerminkan kepribadian saya.					

8. Kesesuaian Perasaan (*sensory fit*)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Desain produk dari brand ini menarik dan estetik.					
2.	Warna dan bentuk produk dari brand ini membuat saya merasa nyaman.					

9. Kesesuaian Futuristik (*futuristic fit*)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Brand ini selalu menghadirkan produk yang inovatif dan modern.					
2.	Saya merasa brand ini selalu berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman.					

10. Kesesuaian Manfaat (*ututitarian fit*)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa produk dari brand ini memberikan nilai tambah bagi saya.					
2.	Produk dari brand ini memiliki fungsi yang praktis dan bermanfaat.					

Harga

5. Keterjangkauan Harga

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Harga produk ini sesuai dengan kemampuan finansial saya.					
2.	Saya seringkali mencari promo dan diskon untuk produk ini agar lebih terjangkau.					

6. Kesesuaian harga Dengan Kualitas Produk

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Harga produk ini sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.					
2.	Saya merasa produk ini memiliki kualitas yang baik untuk harganya.					

7. Daya Saing Harga

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
-----	------------	---	---	---	---	---

1.	Harga produk ini kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain.					
2.	Saya merasa harga produk ini tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian saya.					

8. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat yang Diterima

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa manfaat yang saya dapatkan dari produk ini sebanding dengan harganya.					
2.	Saya merasa produk ini memberikan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan.					

Kualitas

5. Ketahanan Produk

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa produk ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.					
2.	Saya merasa produk ini memiliki kualitas yang baik dan tidak mudah robek atau pudar.					

6. Keandalan Produk

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa produk ini memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan.					
2.	Produk ini selalu berfungsi dengan baik dan sesuai harapan.					

7. Kenyamanan Produk

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa produk ini memberikan kenyamanan yang optimal.					
2.	Saya merasa produk ini memiliki kualitas yang baik dan nyaman digunakan dalam jangka waktu yang lama.					

8. Bahan Pakaian yang Memuaskan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa bahan pakaian produk ini memiliki					

	kualitas yang baik dan tidak mudah pudar.					
2.	Bahan pakaian produk ini terasa lembut dan nyaman di kulit.					

Keputusan Membeli

5. Kemantapan Pada Sebuah Produk

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa produk ini sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya.					
2.	Saya yakin dengan pilihan saya untuk membeli produk ini.					

6. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya selalu membeli produk ini ketika membutuhkannya.					
2.	Saya menjadikan produk ini sebagai pilihan utama saya.					

7. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa produk ini layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.					
2.	Saya percaya produk ini akan bermanfaat bagi orang lain.					

8. Melakukan Pembelian Ulang

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya akan membeli produk ini lagi ketika membutuhkannya.					
2.	Saya merasa produk ini memberikan nilai yang baik dan saya ingin membelinya lagi.					

Lampiran 7

Data Angket

Variabel Independen

1. Brand Image (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	24
4	4	2	3	2	2	2	2	3	3	27
2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	23
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	22
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	23
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	25
2	2	3	3	3	1	1	3	1	1	20
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	21
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	22
1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	14
3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	27
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	19
1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	17
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	3	1	3	2	2	3	3	3	2	24
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	1	3	3	1	1	1	1	3	2	18
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
1	2	2	2	1	1	3	4	4	1	21
2	3	2	4	3	3	2	3	2	1	25
1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	19
2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	21

3	4	2	4	2	2	4	3	2	4	30
2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	23
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	16
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	15
2	2	3	2	1	1	2	3	2	3	21
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	17
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
2	4	3	4	2	2	3	2	2	2	26
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	14
1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	15
1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	19
1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	15
1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	13
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	17
1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	18
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	22
2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	24
2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	16
1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	14
2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	20
2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	20
2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	23
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
1	1	1	1	3	1	3	3	1	1	16
2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	17
2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	18
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28
2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	19
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	27
3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	32
2	2	1	3	2	2	1	1	2	2	18
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	28
3	2	4	4	3	2	2	2	3	2	27
1	1	2	3	2	1	1	1	2	1	15
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	3	2	1	2	3	3	1	2	21
2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	24
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19
2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	17
2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	20
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	19
1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	14
2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	19
1	2	3	4	1	1	1	1	2	2	18
2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	24
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	26
2	3	2	1	1	1	2	2	2	3	19
3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	27
2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	16
2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	20
1	2	3	2	1	1	1	1	1	3	16
2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	17
3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	23
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	23
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	22
2	2	1	3	1	1	1	1	2	2	16
3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	23
3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	21
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	19
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	19
3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	22
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	16
2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	17

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	22
1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	16
2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	18
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	18
2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	16
2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	15

2. Harga (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	1	3	2	3	3	3	4	22
3	2	2	3	3	3	3	3	22
2	2	2	2	3	2	2	2	17
3	2	2	2	3	4	2	3	21
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	2	2	3	3	3	2	20
1	1	2	2	3	3	3	3	18
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	1	2	2	5	2	2	1	17
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	2	1	1	2	1	1	2	11
3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	3	2	2	2	3	2	2	19
3	4	2	2	2	3	2	2	20
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	1	2	2	2	2	1	2	14
2	3	1	1	2	4	2	2	17
3	2	2	2	2	2	2	2	17
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	1	1	1	1	4	1	1	11
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	1	3	3	2	2	3	2	18
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	2	1	2	2	2	2	2	14
1	1	2	2	2	1	2	2	13
2	2	2	2	3	2	2	2	17

3	4	2	4	2	2	3	2	22
2	3	2	2	2	3	3	3	20
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	1	2	2	1	2	1	1	12
1	1	1	1	1	2	1	1	9
1	1	1	1	1	2	1	1	9
1	3	2	2	1	1	1	1	12
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	1	1	1	2	2	2	2	12
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	1	2	2	2	2	3	3	17
1	1	1	1	2	1	1	1	9
1	2	2	1	2	1	1	1	11
2	1	1	1	1	2	1	2	11
1	1	1	2	1	2	1	1	10
2	1	2	1	2	1	2	1	12
1	2	1	2	1	2	1	2	12
2	1	2	1	1	2	1	2	12
2	3	2	2	3	3	2	3	20
2	2	2	2	1	2	2	2	15
2	2	1	1	1	2	3	2	14
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	2	2	2	3	2	3	18
3	1	3	3	3	3	3	3	22
2	2	1	1	1	2	2	2	13
2	2	2	2	3	3	2	1	17
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	2	2	1	2	2	2	1	15
2	2	2	2	3	3	3	2	19
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	1	2	1	2	2	2	2	14
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	2	2	2	3	3	3	21
3	3	1	2	2	2	2	2	17
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	3	2	3	2	3	21
3	4	3	3	3	3	3	3	25
1	2	2	2	3	3	2	1	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16

3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	2	2	3	2	3	3	21
2	1	2	3	2	2	2	2	16
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	2	2	3	3	1	2	2	19
3	3	3	2	2	2	3	2	20
2	3	3	3	1	2	1	2	17
3	2	2	2	3	4	3	2	21
2	2	2	2	2	3	3	3	19
3	2	2	2	2	2	2	3	18
3	2	2	2	2	3	3	2	19
3	2	2	2	2	2	2	2	17
3	2	2	2	2	3	3	3	20
3	2	2	2	2	2	2	2	17
2	2	2	2	2	3	2	2	17
2	4	2	3	2	2	3	2	20
3	2	2	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	1	3	3	3	2	3	20
2	2	3	2	2	2	2	2	17
2	1	2	2	2	3	2	2	16
3	3	1	1	4	4	2	2	20
2	2	1	2	2	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	3	2	2	2	2	2	17
3	4	2	3	2	2	2	2	20
2	2	2	1	2	2	3	2	16
2	2	1	2	2	2	2	3	16
3	2	3	3	2	3	4	1	21
3	1	2	2	3	2	2	2	17
4	2	3	2	2	2	2	2	19
2	3	2	2	2	3	2	3	19
3	1	1	1	1	1	1	1	10
2	1	2	2	2	2	2	2	15
3	2	2	2	2	2	2	2	17
1	2	3	2	2	2	2	2	16
1	2	2	2	1	2	2	2	14
3	1	2	1	2	1	1	1	12
1	2	2	2	1	2	2	2	14
3	2	2	2	2	2	2	2	17

2	2	2	2	2	2	2	3	17
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	2	2	1	1	1	1	1	10
1	1	1	2	1	1	1	2	10

3. Kualitas (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	3	3	3	4	3	25
2	2	3	2	2	2	2	2	17
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	3	2	2	2	2	2	17
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	2	3	3	3	3	2	22
3	3	3	1	1	3	1	3	18
1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	5	2	4	3	4	3	2	28
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	2	1	2	1	2	1	1	11
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	2	2	2	2	2	1	1	13
1	1	1	2	1	1	1	2	10
1	1	2	2	2	2	2	2	14
2	1	2	2	2	1	2	2	14
2	2	3	2	2	2	2	2	17
1	1	2	2	2	2	2	2	14
2	3	2	1	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	2	2	2	3	3	21
3	2	2	2	2	2	2	2	17
2	2	2	2	3	3	3	3	20
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	1	2	2	15

3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	1	2	2	1	1	2	13
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	1	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	1	2	1	1	1	2	1	11
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	2	2	2	2	2	2	2	17
1	2	2	1	1	2	1	2	12
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	1	2	2	1	2	2	12
1	2	2	1	1	2	1	2	12
2	2	2	1	2	2	2	2	15
2	1	1	2	1	2	2	2	13
1	2	2	1	2	1	1	1	11
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	2	2	2	2	2	2	2	15
2	1	1	2	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	2	2	1	1	1	1	1	10
2	1	3	2	1	3	3	2	17
2	2	2	3	3	1	2	1	16
2	2	3	3	3	1	2	3	19
2	2	2	2	2	3	2	2	17
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	2	2	2	2	2	2	14
2	2	1	1	2	2	3	3	16
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	1	2	2	1	1	2	3	14
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	2	3	3	3	23
3	3	3	3	2	2	2	3	21
2	2	2	1	1	1	1	1	11
2	2	2	2	2	2	2	2	16

3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	3	2	2	3	18
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	2	1	1	1	1	2	2	11
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	2	2	4	2	2	1	2	18
2	1	2	2	2	2	2	2	15
2	2	1	2	2	2	2	2	15
3	3	2	2	1	2	2	1	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	2	2	2	2	2	2	2	17
2	2	2	2	2	1	1	1	13
1	1	2	2	1	1	1	1	10
1	1	1	2	2	1	1	1	10
1	1	3	3	2	1	1	1	13
2	2	2	2	2	2	3	3	18
2	3	3	3	2	3	2	3	21
2	2	3	3	2	2	2	1	17
3	3	3	3	2	3	2	3	22
2	3	3	2	3	2	2	3	20
2	1	2	2	2	2	2	3	16
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	2	2	3	3	1	1	16
3	2	2	2	3	3	3	2	20
2	2	2	3	1	2	2	2	16
3	3	2	2	2	2	2	2	18
2	2	2	2	2	3	2	1	16
2	1	1	2	2	1	1	2	12
2	2	2	2	2	1	1	1	13
1	1	1	1	2	2	2	3	13
2	2	1	2	2	2	2	2	15
2	1	2	3	2	1	4	2	17
3	2	2	2	2	2	2	2	17
2	2	2	1	2	2	2	2	15
2	2	2	3	2	2	2	2	17
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	1	2	2	2	3	16
2	1	1	1	2	2	1	2	12
2	1	2	2	2	2	2	2	15
2	2	2	2	2	2	3	2	17

2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	3	17
2	2	3	2	2	2	2	3	18
1	1	2	2	2	1	2	2	13
1	2	2	2	2	1	2	2	14
2	2	1	1	1	1	1	2	11
2	2	1	1	1	2	1	2	12

Dependen

Keputusan Membeli (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	2	3	3	2	3	2	3	21
3	3	4	4	3	3	3	3	26
2	3	3	4	2	2	3	3	22
2	2	3	3	3	2	3	3	21
2	2	3	2	2	2	2	2	17
3	2	2	3	4	3	2	2	21
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	2	2	3	2	22
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	1	4	2	3	4	3	21
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	2	1	1	2	1	1	1	10
3	3	3	3	4	2	2	2	22
2	2	2	3	2	2	2	2	17
2	2	2	3	2	2	2	2	17
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	1	2	2	2	15
2	2	3	3	2	2	2	2	18
2	2	2	1	1	1	1	1	11
2	2	3	3	2	1	2	2	17
2	2	3	3	2	2	2	2	18
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	2	2	2	2	2	2	1	16
4	3	3	4	2	2	3	2	23

2	2	3	3	2	2	2	2	18
2	2	3	3	1	1	2	2	16
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	2	2	22
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	1	2	1	1	1	2	2	12
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	1	2	1	1	1	1	1	9
1	2	3	3	3	3	2	1	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	2	2	1	1	2	1	1	11
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	2	2	2	3	25
1	2	1	2	2	1	1	1	11
2	1	1	2	1	1	1	2	11
1	1	2	2	2	1	2	2	13
1	2	1	2	1	2	2	1	12
2	2	2	1	2	2	2	2	15
2	2	1	2	1	1	2	1	12
2	2	2	1	1	2	1	2	13
2	2	3	3	2	2	3	3	20
2	2	1	2	2	2	2	2	15
2	2	2	1	2	1	1	2	13
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	1	2	2	2	2	2	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	1	1	1	2	2	2	2	12
2	2	2	2	1	1	1	1	12
2	2	1	2	1	1	2	2	13
2	2	2	2	2	1	3	1	15
2	2	3	3	2	2	2	2	18
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	1	3	1	1	1	1	10
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	1	2	2	2	15
2	3	3	3	2	3	2	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	1	2	3	2	2	2	2	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	3	2	3	3	2	3	21
3	3	2	3	3	3	3	3	23

2	2	3	2	2	3	2	3	19
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	3	3	3	2	3	22
2	2	4	4	2	2	2	3	21
1	1	3	3	2	1	2	1	14
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	1	1	3	3	3	1	2	16
2	2	2	2	3	3	3	2	19
3	3	3	4	3	3	3	2	24
2	2	2	2	3	2	3	3	19
2	3	3	3	3	2	2	2	20
2	3	2	2	2	2	2	2	17
3	3	2	3	2	2	2	1	18
2	2	3	2	2	2	2	2	17
3	2	4	3	3	3	3	3	24
2	3	2	4	2	2	2	2	19
3	3	3	2	3	3	3	2	22
2	2	2	3	2	2	3	3	19
3	1	2	3	2	2	2	3	18
3	3	2	2	3	3	3	3	22
2	1	2	2	2	2	2	2	15
2	2	2	2	3	2	3	2	18
1	1	1	1	2	3	2	2	13
2	2	2	3	2	2	2	2	17
2	2	2	2	3	2	2	2	17
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	3	17
1	1	3	3	2	3	1	2	16
3	1	2	2	1	2	3	2	16
1	1	1	1	2	2	2	3	13
2	1	2	2	2	2	2	2	15
2	4	3	5	2	2	2	2	22
2	2	2	2	2	3	2	2	17
3	3	2	2	2	2	2	2	18
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	2	1	1	1	3	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	1	2	2	2	1	2	1	12
1	1	2	2	3	2	2	2	15

1	2	2	2	2	2	2	1	14
2	2	3	3	2	3	2	3	20
2	2	2	2	2	2	2	3	17
2	2	1	1	1	1	1	2	11
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	2	2	1	2	1	1	2	12
2	2	1	2	2	2	2	1	14
1	1	1	1	1	1	1	1	8



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 8

Uji Validitas

1. Brand Image (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.543**	.385**	.375**	.396**	.458**	.426**	.414**	.565**	.505**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.2	Pearson Correlation	.543**	1	.365**	.481**	.304**	.424**	.457**	.410**	.395**	.491**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.3	Pearson Correlation	.385**	.365**	1	.475**	.376**	.332**	.353**	.359**	.307**	.349**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.4	Pearson Correlation	.375**	.481**	.475**	1	.463**	.414**	.256**	.291**	.462**	.418**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.005	.001	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.5	Pearson Correlation	.396**	.304**	.376**	.463**	1	.619**	.439**	.428**	.414**	.290**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.6	Pearson Correlation	.458**	.424**	.332**	.414**	.619**	1	.539**	.366**	.433**	.438**	.711**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.7	Pearson Correlation	.426**	.457**	.353**	.256**	.439**	.539**	1	.642**	.479**	.467**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.8	Pearson Correlation	.414**	.410**	.359**	.291**	.428**	.366**	.642**	1	.471**	.321**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.9	Pearson Correlation	.565**	.395**	.307**	.462**	.414**	.433**	.479**	.471**	1	.553**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.10	Pearson Correlation	.505**	.491**	.349**	.418**	.290**	.438**	.467**	.321**	.553**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1	Pearson Correlation	.723**	.700**	.623**	.681**	.674**	.711**	.726**	.680**	.736**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119

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

2. Harga (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.436**	.489**	.506**	.518**	.431**	.554**	.474**	.754**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2.2	Pearson Correlation	.436**	1	.350**	.502**	.288**	.391**	.442**	.389**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2.3	Pearson Correlation	.489**	.350**	1	.630**	.424**	.308**	.543**	.414**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2.4	Pearson Correlation	.506**	.502**	.630**	1	.452**	.384**	.585**	.541**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2.5	Pearson Correlation	.518**	.288**	.424**	.452**	1	.521**	.577**	.457**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2.6	Pearson Correlation	.431**	.391**	.308**	.384**	.521**	1	.588**	.557**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2.7	Pearson Correlation	.554**	.442**	.543**	.585**	.577**	.588**	1	.636**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2.8	Pearson Correlation	.474**	.389**	.414**	.541**	.457**	.557**	.636**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2	Pearson Correlation	.754**	.654**	.688**	.769**	.722**	.718**	.833**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119

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

3. Kualitas (X3)



Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.725**	.512**	.587**	.538**	.667**	.580**	.492**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.2	Pearson Correlation	.725**	1	.570**	.486**	.531**	.676**	.471**	.462**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.3	Pearson Correlation	.512**	.570**	1	.578**	.536**	.554**	.533**	.510**	.762**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.4	Pearson Correlation	.587**	.486**	.578**	1	.627**	.487**	.539**	.370**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.5	Pearson Correlation	.538**	.531**	.536**	.627**	1	.568**	.629**	.518**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.6	Pearson Correlation	.667**	.676**	.554**	.487**	.568**	1	.611**	.554**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.7	Pearson Correlation	.580**	.471**	.533**	.539**	.629**	.611**	1	.643**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.8	Pearson Correlation	.492**	.462**	.510**	.370**	.518**	.554**	.643**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3	Pearson Correlation	.822**	.792**	.762**	.746**	.784**	.821**	.800**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

Dependen

Keputusan Membeli (Y)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.693**	.539**	.503**	.457**	.503**	.586**	.551**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y2	Pearson Correlation	.693**	1	.554**	.531**	.457**	.450**	.493**	.407**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y3	Pearson Correlation	.539**	.554**	1	.641**	.494**	.481**	.448**	.520**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y4	Pearson Correlation	.503**	.531**	.641**	1	.462**	.473**	.513**	.444**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119

Y5	Pearson Correlation	.457**	.457**	.494**	.462**	1	.701**	.534**	.519**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y6	Pearson Correlation	.503**	.450**	.481**	.473**	.701**	1	.547**	.623**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y7	Pearson Correlation	.586**	.493**	.448**	.513**	.534**	.547**	1	.599**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y8	Pearson Correlation	.551**	.407**	.520**	.444**	.519**	.623**	.599**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y	Pearson Correlation	.786**	.751**	.776**	.767**	.750**	.773**	.761**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119

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

Lampiran 9

Uji Realibilitas

1. Brand Image (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	10

2. Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	8

3. Kualitas (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	8

4. Keputusan Membeli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	8

Lampiran 10

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			119
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.46750352
Most Extreme Differences	Absolute		.097
	Positive		.097
	Negative		-.093
Kolmogorov-Smirnov Z			1.061
Asymp. Sig. (2-tailed)			.210

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.208	1.036		1.167	.246		
	Brand Image	.184	.082	.197	2.233	.027	.351	2.848
	Harga	.439	.091	.416	4.848	.000	.370	2.702
	Kualitas	.307	.086	.296	3.590	.000	.401	2.492

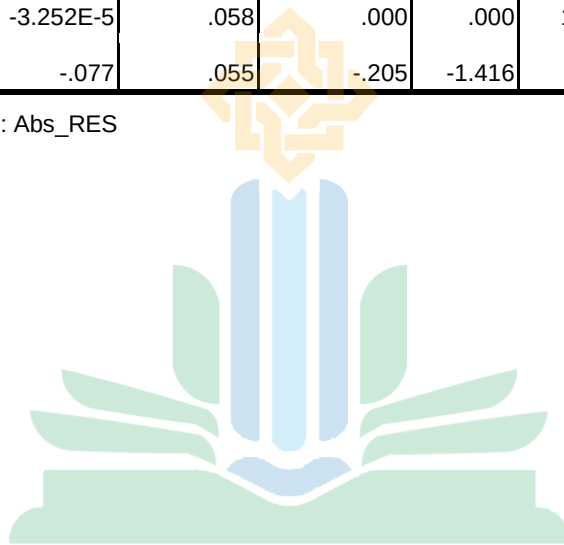
a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.446	.662		2.184	.031		
	Brand Image	.083	.053	.244	1.576	.118	.351	2.848
	Harga	-3.252E-5	.058	.000	.000	1.000	.370	2.702
	Kualitas	-.077	.055	-.205	-1.416	.160	.401	2.492

a. Dependent Variable: Abs_RES



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 11

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.208	1.036		1.167	.246		
	Brand Image	.184	.082	.197	2.233	.027	.351	2.848
	Harga	.439	.091	.416	4.848	.000	.370	2.702
	Kualitas	.307	.086	.296	3.590	.000	.401	2.492

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1570.658	3	523.553	83.803	.000 ^a
	Residual	718.452	115	6.247		
	Total	2289.109	118			

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.678	2.49948

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga, Brand Image



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Affrido Ferdiansyah
NIM : 211105020052
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Faktor Determinasi Pemilihan Keputusan Membeli
Produk Erigo pada Konsumen Generasi Z Kabupaten
Jember

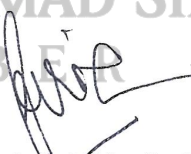
Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 3 Maret 2025

Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luluk Musfiroh



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Affrido Ferdyansyah

NIM : 211105020052

Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 04 Maret 2025

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Dr. Sofiah, M.E.

BIODATA PENULIS



Nama : Affrido Ferdiansyah
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 05 April 2002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Institusi : UIN KH. Achmad Siddiq Jember
Alamat : Jl. Manggar IX/ 24 Link. Gebang Poreng

Riwayat Pendidikan

1. Taman Kanak-Kanak Fafitri
2. Sekolah Dasar Negeri Jember Kidul 04
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 10 Jember
4. Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember
5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember