

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil ERIGO

a. Sejarah Singkat ERIGO

Gambar 4. 1. Logo ERIGO



Erigo merupakan salah satu *brand fashion* dari Indonesia yang berdiri pada tahun 2010 dengan nama “*Selected and Co*” yang sekarang lebih dikenal sebagai ERIGO. *Brand* ini didirikan oleh Muhammad Sadad, selain itu ERIGO juga salah satu *brand fashion* yang mengedepankan desain produk dan kualitas serta kenyamanan pemakai saat diterapkan dalam kegiatan sehari-hari maupun saat *travelin*⁸⁹. Erigo memunculkan suatu produk guna membuat orang yang memakai produk dari erigo nyaman saat dipakai, dan selain itu erigo juga selalu mengupdate dengan *trend fashion* yang sedang booming sekarang dan dapat didapatkan dengan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat.

Di era pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing di pasar tumbuh dengan kecepatan yang terus meningkat, memberi konsumen lebih banyak

⁸⁹ Selemparan, “ERIGO,” selemparan.com, accessed September 17, 2023, <https://selemparan.com/general/erigo/133>.

pilihan dan hak untuk memilih apa yang mereka inginkan. Salah satunya ialah pada produk Erigo yang selalu dapat mengikuti preferensi konsumen. Di atas *catwalk Jakcloth*, Erigo memantapkan diri sebagai salah satu *brand fashion* lokal dengan banyak pengikut. Selain itu Erigo juga memenangkan Penghargaan Muri karena penjualan secara online paling banyak dari kaos edisi terbatasnya pada tahun 2019, yang berkolaborasi dengan *Thanksinsomnia*.

Erigo Apparel merupakan salah satu *brand fashion* ternama dalam negeri, khususnya di kalangan pengguna Instagram, terbukti dengan jumlah pengikutnya yang besar (2,4 juta *followers* pengguna Instagram) di platform resmi Instagram, Erigo juga masuk dalam 10 besar. Dengan fokus pada pengalaman konsumen, membangun merek Asia Tenggara dan Asia Timur dengan keterlibatan Instagram tertinggi, menurut data dari platform, akhir semester 2021 ialah tentang penerapan strategi pemasaran digital yang dioptimalkan dengan banyak interaksi di Instagram. Namun, terlepas dari hal itu suatu perusahaan yang sudah mempunyai citra merek (*brand image*) di hati masyarakat perlu mengevaluasi dan menambahkan lebih banyak metode pemasaran⁹⁰.

Sasaran pasar Erigo salah satunya yakni kaum milenial yang sering mengikuti *trend* masa kini dan membuat mereka percaya diri. Erigo juga mengalami keberhasilan di pasar dikarenakan Erigo terus mengembangkan produknya seperti mengeluarkan produk baru yang tetap mengedepankan kualitas yang nyaman bagi konsumen⁹¹.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Erigo ialah dengan menerapkan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan *marketing mix 4P* (*Product, Price, Promotion, Place*) dengan menerapkan strategi ini Erigo mampu membuat penjualan dalam *brand fashion* Erigo sampai ke ranah luar negeri. Produk *streetwear* yang

⁹⁰ Fardiana Putri, Fitriani, and Sartika, "Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia ." *Trans ekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2, no. 5 (2022). 185.

⁹¹ Irvan Alfiansya and Nurhadi Nurhadi, "Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Erigo Di Marketplace Indonesia," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 2 (2022): 843–56.

dikeluarkan Erigo sangat populer di kalangan anak muda masa kini. Selain itu, Erigo menawarkan gagasan untuk pakaian yang mendorong perjalanan dengan memungkinkan pengguna mengambil gambar di berbagai negara, seperti Jepang, untuk digunakan dalam lini produk masa depan.⁹²

Produk yang dijual oleh Erigo didapati beberapa macam seperti “*T-Shirt, Waist Bag, Coach, Sweatshirt, Flannel, Chinos Pants, Long Sleeve, Short Shirt, Long Shirt, Outerwear, Short Pants, Bags, Parka, Bomber, dan Waistbag*”. Dalam hal ini promosi yang diterapkan oleh Erigo yakni secara offline maupun online, untuk secara offline yakni mengikuti bazar dan juga Erigo mempunyai store yang didapati dikota – kota besar seperti Jogja, Semarang, Surabaya, Jakarta, dll. Untuk promosi secara online Erigo memanfaatkan beberapa aplikasi e-commerce seperti Shopee, Instagram, Tiktok Shop, selain itu juga melalui *endorsement* terhadap para *influencer*, melalui website resmi Erigo.

b. Visi dan Misi ERIGO

Visi :

Campaign traveling with Erigo yakni memberi pendekatan produk terhadap aktivitas traveling yang dijalankan oleh semua orang dan kalangan yang mendukung. Hal ini bertujuan guna menampakkan kepada semua orang terhadap kreativitas anak bangsa dan ikut berpartisipasi mengangkat pariwisata Indonesia.⁹³

Misi :

Memperlihatkan kepada masyarakat luas bahwasanya Erigo ikut serta dalam mengangkat pariwisata lokal Indonesia dan menumbuhkan kreativitas anak bangsa

2. Profil Manajemen Bisnis Syariah

a. Sejarah Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus

IAIN Kudus merupakan sebuah institut pendidikan tinggi agama Islam yang terletak di Kudus, wilayah pantura bagian timur. Terletak di tujuh kabupaten : “Kabupaten Kudus, Kabupaten Jepara, Kabupaten Demak, Kabupaten

⁹² Rivani Fardiana Putri, Elsa Windu Fitriani, and Sri Hardianti Sartika, “Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia,” *Trans ekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2, no. 5 (2022): 213–20, <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>.

⁹³ Selebaran, “ERIGO selebaran.com, accessed September 17, 2023, <https://selebaran.com/general/erigo/133>.”

Pati, Kabupaten Grobogan, Kabupaten Rembang, dan Kabupaten Blora”, kampus ini masuk dalam kategori Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN).

Dulunya dikenal dengan nama STAIN Kudus, yang inspirasinya yang berasal dari ide dan upaya penyebaran Islam ke seluruh Indonesia, khususnya di Jawa Tengah. Dapat diklaim bahwa keberadaan institusi pendidikan tinggi yang fokus pada permasalahan dan solusi terkait kemajuan ilmu pengetahuan diperlukan untuk mendukung keberhasilan tersebut alternatif terhadap permasalahan yang dihadapi umat Islam.⁹⁴ Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Indonesia, khususnya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) memiliki kedekatan dengan lokasi geografis serta sejarah pendiriannya. Secara geografis, IAIN Kudus memiliki keunikan karena menjadi rumah bagi dua tokoh pejuang Islam, Ja'far Shodiq (Sunan Kudus) dan Raden Umar Said (Sunan Muria), yang terkenal dengan akhlak serta keilmuannya.

IAIN Kudus mulai beroperasi pada bulan Maret 1997, menyusul Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri. Sebelum Ketua Dr. H. Fathul Mufid, M.S.I., mengajukan usulan pada tahun 2016 untuk mengubah struktur Perguruan Tinggi Islam Negeri, telah terjadi modifikasi yang signifikan. Selain itu STAIN Kudus secara resmi mengalami perubahan nama dan format menjadi Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus) pada tanggal 7 April 2018. Menteri Agama RI mengeluarkan Surat Keputusan Nomor B.II/3/15450 pada tanggal 18 April 2018 yang meresmikan keputusan ini dan mengangkat Dr. H. Mundakir, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Kudus.⁹⁵

IAIN Kudus melaksanakan tiga tugas yang secara kolektif disebut sebagai Tri Dharma: pengabdian kepada

⁹⁴ “Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus),” *Tribun news*, 2020, <https://www.tribunnewswiki.com/2020/05/25/institut-agama-islam-negeri-kudus-iaain-kudus>.

⁹⁵ IAINKUDUS.AC.ID, “SEJARAH,” IAINKUDUS.ac.idhttps://health-natural.online/fd4kN9y7?cost=0.12&creative_id=9814155&ad_campaign_id=1879198&source=tribunnews_dfp_160x600&api_host=id.popin.cc&mode=20170420&referer_type=site&td_client_id=5a94821f-783e-4003-b2c7-4bec31d0bf16&extra=m_ch_pc%7, accessed September 24, 2023, <https://iainkudus.ac.id/laman-743-sejarah.html>.

masyarakat, penelitian, dan pendidikan dan pengajaran. Proses kemajuan ilmu pengetahuan melalui interaksi antara dosen dan mahasiswa yang berlangsung pada suatu tempat dan waktu tertentu, inilah yang dimaksud dengan pendidikan dan pengajaran di sini. Penelitian disini yang dimaksud ialah proses mengembangkan ilmu yang dilaksanakan oleh dosen maupun mahasiswa baik individu ataupun kelompok yang didukung oleh data yang tepat (*valid dan reliabel*). Dan yang terakhir Pengabdian Terhadap Masyarakat ialah kegiatan atau proses sosialisasi pelaksanaan yang dijalankan langsung kepada masyarakat sekitar hal ini bertujuan guna mahasiswa memiliki kemampuan menghadapi suatu masalah atau problematika kehidupan.

b. Visi Misi IAIN Kudus dan Manajemen Bisnis Syariah (MBS)⁹⁶

Visi dan Misi IAIN Kudus :

- 1) Menjadikan institut pendidikan tinggi Islam sebagai pemimpin dalam pengembangan ilmu Islam terapan.
- 2) Melaksanakan tiga pilar perguruan tinggi untuk menghasilkan sarjana dengan pengetahuan Islam yang bersifat humanis, terapan, dan produktif.

Visi dan Misi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) :

- 1) Visi Prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
“Mengembangkan Program Studi yang memiliki daya saing pada tingkat nasional dalam pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis Syariah berbasis Islam terapan pada tahun 2022”
- 2) Misi Prodi Manajemen Bisnis Islam (MBS)
 - a) Melaksanakan pendidikan dalam ilmu Manajemen dan Bisnis Syariah berlandaskan prinsip-prinsip Islam terapan.
 - b) Menjalankan riset di bidang Manajemen dan Bisnis Syariah dengan pendekatan Islam terapan.
 - c) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada Masyarakat didasarkan atas prinsip-prinsip Syariah.

⁹⁶ IAINKUDUS.AC.ID, “SEJARAH,” IAINKUDUS.ac.idhttps://health-natural.online/fd4kN9y7?cost=0.12&creative_id=9814155&ad_campaign_id=1879198&source=tribunnews_dfp_160x600&api_host=id.popin.cc&mode=20170420&referer_type=site&td_client_id=5a94821f-783e-4003-b2c7-4bec31d0bf16&extra=m_ch_pc%7, accessed September 24, 2023, <https://iainkudus.ac.id/laman-743-sejarah.html>.

- d) Menjalankan tata kelola program studi sesuai dengan struktur organisasi dan tata kerja IAIN Kudus.

3. Deskripsi Data Penelitian

a. Deskripsi Penelitian

Pada pembahasan penelitian yang telah dijalankan oleh peneliti yakni dengan menjalankan penyebaran kuesioner kepada para responden yakni konsumen produk Erigo di IAIN Kudus.

Dipenelitian yang dijalankan oleh peneliti, metode yang diterapkan melibatkan penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Erigo di lingkungan IAIN Kudus. Penyebaran kuesioner dijalankan secara online melalui *Google Form* dengan menunjuk sasaran mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019 – 2020. Melalui penyebaran kuesioner ini, diharap data yang diperoleh menjadi lebih efektif dalam meningkatkan respon dari responden dalam konteks penelitian ini.

b. Karakteristik Responden Penelitian

1) Jenis Kelamin

Diperoleh data responden didasarkan atas pada jenis kelamin pada konsumen Erigo bisa diamati pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1. Karakteristik Didasarkan atas pada Jenis Kelamin

Klasifikasi Responden Didasarkan atas Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki – Laki	15	17,4%
2.	Perempuan	71	82,6%
	Jumlah	86	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Menurut table 4.1 diperoleh data bahwasanya responden dengan jumlah 86 orang. Yakni dengan jenis kelamin laki – laki sejumlah 15 konsumen erigo (17,4%), dan jenis kelamin perempuan sejumlah 71 konsumen erigo (82,6%). Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya mayoritas keputusan pembelian produk Erigo dipengaruhi oleh kaum perempuan.

2) Usia

Diperoleh informasi tentang kelompok usia responden, yakni pada konsumen erigo bisa diamati dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2. Karakteristik Didasarkan atas pada Usia

Klasifikasi Responden Didasarkan atas Usia			
No	Usia	Jumlah Resonden	Persentase
1.	20	13	15%
2.	21	31	36%
3.	22	32	37%
4.	23	8	9%
5.	24	2	2%
Jumlah		86	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Menurut table 4.2 dijelaskan bahwasanya diperoleh data dari 86 responden. Yakni dengan usia mulai 20 tahun sejumlah 13 konsumen erigo (15%), usia 21 tahun sejumlah 31 konsumen erigo (36%), usia 22 tahun sejumlah 32 konsumen erigo (37%), usia 23 tahun sejumlah 8 konsumen erigo (9%), dan yang terakhir usia 24 tahun yakni sejumlah 2 konsumen erigo (2%).

3) Tahun Angkatan

Diperoleh tabel data mengenai tahun angkatan, yakni pada konsumen erigo bisa diamati dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3. Karakteristik Didasarkan atas pada Tahun Angkatan

Klasifikasi Responden Didasarkan atas Tahun Angkatan			
No	Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Persentase
1.	2019	54	63%
2.	2020	32	37%
Jumlah		86	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Menurut table 4.2 dijelaskan bahwasanya diperoleh data dari 86 responden. Yakni dengan tahun angkatan 2019 sejumlah 54 konsumen erigo (63%), dan tahun angkatan 2020 sejumlah 32 konsumen erigo (37%). Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya mayoritas keputusan pembelian pada produk erigo didominasi oleh angkatan 2019.

4) Penghasilan / Uang saku (perbulan)

Diperoleh tabel data mengenai penghasilan / uang saku (perbulan), yakni pada konsumen erigo bisa diamati dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4. Karakteristik Didasarkan atas pada Penghasilan / Uang Saku (perbulan)

Klasifikasi Responden Didasarkan atas Penghasilan / Uang saku (perbulan)			
No	Pengasilan / Uang saku (perbulan)	Jumlah Responden	Persentase
1.	< Rp. 500.000	34	40%
2.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	20	35%
3.	> Rp. 1.000.000	22	26%
Jumlah		86	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Menurut tabel diatas dijelaskan bahwasanya diperoleh data dari 86 responden. Yakni dengan penghasilan / uang saku (perbulan) <Rp. 500.000 sejumlah 34 konsumen erigo (40%), penghasilan / uang saku (perbulan) Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sejumlah 20 konsumen erigo (35%), dan dengan penghasilan / uang saku (perbulan) > Rp. 1.000.000 sejumlah 22 konsumen erigo (26%).

B. Hasil Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Ini menampilkan temuan dari data yang dikumpulkan dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian di setiap pertanyaan dalam analisis deskriptif. Data ini diterapkan sebagai titik referensi untuk memahami fitur-fitur informasi yang dikumpulkan. Ringkasan hasil dikumpulkan dan disajikan menerapkan statistik deskriptif. Tabel berikut ini memberi gambaran mengenai variabel penelitian :

a. Tanggapan Responden Terkait Variabel Gaya Hidup Hedonis (X1).

Hasil data dari 86 responden terkait pertanyaan mengenai gaya hidup hedonis, tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5. Tanggapan Responden Terkait Variabel Gaya Hidup Hedonis (X1)

Item	Gaya Hidup Hedonis (X1)									
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X1.1	3	3%	16	19%	35	41%	26	30%	6	7%
X1.2	7	8%	30	35%	27	31%	20	23%	2	2%
X1.3	5	6%	35	41%	28	33%	16	19%	2	2%

X1.4	3	3%	13	15%	27	31%	31	36%	12	14%
X1.5	18	21%	41	48%	21	24%	6	7%	0	0%
X1.6	12	14%	30	35%	28	33%	14	16%	2	2%
X1.7	5	6%	25	29%	26	30%	27	31%	3	3%

Sumber : Data Primer diolah 2023

Didasarkan atas tabel 4.5 dapat dideskripsikan bahwasanya jawaban dari kuesioner yang didapati dari beberapa pertanyaan pada variabel Gaya Hidup Hedonis (X1), diantaranya yakni:

- 1) Item Pertanyaan X1.1, saya cenderung mencari pengakuan social melalui gaya hidup yang mewah dan mengkonsumsi barang-barang mahal, yang mengklaim Sangat Setuju sejumlah 3 responden (3%), Setuju sejumlah 16 responden (19%), Netral sejumlah 35 responden (41%), Tidak Setuju sejumlah 26 responden (30%), dan Sangat Tidak Setuju sejumlah 6 responden (7%).
- 2) Item Pertanyaan X1.2, saya sering terpengaruh oleh iklan atau trend terbaru yang membuat saya menjalankan pembelian barang yang tidak sedang saya butuhkan, yang mengklaim Sangat Setuju sejumlah 7 responden (8%), Setuju sejumlah 30 responden (35%), Netral sejumlah 27 responden (31%), Tidak Setuju 20 responden (23%), dan Sangat Tidak Setuju 2 responden (2%).
- 3) Item Pertanyaan X1.3, saya merasa senang saat melibatkan orang lain dalam berbelanja, yang mengklaim Sangat Setuju sejumlah 5 responden (6%), Setuju sejumlah 35 responden (41%), Netral sejumlah 28 responden (33%), Tidak Setuju sejumlah 16 responden (19%), dan Sangat Tidak Setuju sejumlah 2 responden (2%).
- 4) Item Pertanyaan X1.4, saya senang membeli barang tanpa melihat harga, yang mengklaim Sangat Setuju sejumlah 3 responden (3%), Setuju sejumlah 13 responden (15%), Netral sejumlah 27 responden (31%), Tidak Setuju 31 responden (36%), dan Sangat Tidak Setuju sejumlah 12 responden (14%).
- 5) Item Pertanyaan X1.5, saya sering membuka aplikasi e-commerce hanya untuk melihat tren fashion masa kini, yang mengklaim Sangat Setuju sejumlah 18 responden (21%), Setuju sejumlah 41 responden (48%), Netral sejumlah 21 responden (7%).

- 6) Item Pertanyaan X1.6, saya merasa senang ketika orang lain memperhatikan barang yang saya gunakan, yang mengklaim Sangat Setuju sejumlah 12 responden (14%), Setuju sejumlah 30 responden (35%), Netral sejumlah 28 responden (33%), Tidak Setuju sejumlah 14 responden (16%), dan Sangat Tidak Setuju sejumlah 2 responden (2%).
- 7) Item Pertanyaan X1.7, Saya selalu memperhatikan kualitas sebelum membeli barang, yang mengklaim Sangat Setuju sejumlah 5 responden (6%), Setuju sejumlah 25 responden (29%), Netral sejumlah 26 responden (30%), Tidak Setuju sejumlah 27 responden (31%), dan Sangat Tidak Setuju sejumlah 3 responden (3%).

b. Tanggapan Responden Terkait Variabel Citra Merek

Hasil data dari 86 responden terkait pertanyaan mengenai citra merek, tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6. Tanggapan Responden Terkait Citra Merek (X2)

Item	Citra Merek (X2)									
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X2.1	25	29%	51	59%	7	8%	3	3%	0	0%
X2.2	13	15%	45	52%	18	21%	10	12%	0	0%
X2.3	23	27%	43	50%	20	23%	0	0%	0	0%
X2.4	12	14%	48	56%	19	22%	6	7%	1	1%
X2.5	11	13%	39	45%	31	36%	5	6%	0	0%
X2.6	8	9%	19	22%	33	38%	22	26%	4	5%
X2.7	12	14%	37	43%	34	40%	3	3%	0	0%
X2.8	11	13%	54	63%	19	22%	1	1%	1	1%
X2.9	18	21%	47	55%	20	23%	1	1%	0	0%

Suber : Data Primer diolah 2023

Dari tabel 4.6 dapat diuraikan bahwasanya jawaban dari kuesioner terkait beberapa pertanyaan pada variabel citra merek (X2) mencakup:

- 1) Item Pertanyaan X2.1, Saya sebelumnya sudah mengetahui produk merek Erigo, yang mengklaim Sangat Setuju sejumlah 25 responden (29%), Setuju sejumlah 51 responden (59%), Netral sejumlah 7 responden (8%), Tidak setuju 3 responden (3%).
- 2) Item Pertanyaan X2.2, saya sering melihat iklan dari merek Erigo dalam sebulan terakhir, yang mengklaim Sangat setuju sejumlah 13 responden (15%), Setuju

sejumlah 45 responden (52%), Netral sejumlah 18 responden (21%), dan Tidak Setuju sejumlah 10 responden (12%).

- 3) Item Pertanyaan X2.3, merek Erigo bereputasi yang baik di masyarakat, yang mengklaim Sangat Setuju sejumlah 23 responden (27%), Setuju sejumlah 43 responden (50%), dan Netral sejumlah 20 responden (23%).
- 4) Item Pertanyaan X2.4, saya tertarik dengan produk Erigo didasarkan atas reputasi yang cenderung memengaruhi keputusan pembelian, yang mengklaim Sangat Setuju sejumlah 12 responden (14%), Setuju sejumlah 48 responden (56%), Netral sejumlah 19 responden (22%), Tidak Setuju sejumlah 6 responden (7%), dan Sangat Tidak Setuju sejumlah 1 responden (1%).
- 5) Item Pertanyaan X2.5, saya tertarik menerapkan produk Erigo karena sudah banyak dipakai oleh influencer, yang mengklaim Sangat Setuju sejumlah 11 responden (13%), Setuju sejumlah 39 responden (45%), Netral sejumlah 31 responden (36%), dan Tidak setuju sejumlah 5 responden (6%).
- 6) Item Pertanyaan X2.6, saya sering menerapkan produk dari merek Erigo, yang mengklaim Sangat Setuju sejumlah 8 responden (9%), Setuju sejumlah 19 responden (22%), Netral sejumlah 33 responden (38%), Tidak Setuju sejumlah 22 responden (26%), dan Sangat Tidak Setuju sejumlah 4 responden (5%).
- 7) Item Pertanyaan X2.7, Produk Erigo dapat bertahan lama/tidak mudah rusak, yang mengklaim Sangat Setuju sejumlah 12 responden (14%), Setuju sejumlah 37 responden (43%), Netral sejumlah 34 responden (40%), dan Tidak Setuju sejumlah 3 responden (3%).
- 8) Item Pertanyaan X2.8, Produk Erigo selalu konsisten dalam memberi hasil atau performa yang diharap oleh konsumen, yang mengklaim Sangat Setuju sejumlah 11 responden (13%), Setuju sejumlah 54 responden (63%), Netral sejumlah 19 responden (22%), Tidak Setuju sejumlah 1 responden (1%), dan Sangat Tidak Setuju sejumlah 1 responden (1%).
- 9) Item Pertanyaan X2.9, Saya tertarik dengan produk erigo karna inovatif dan memiliki desain yang menarik dan selalu update, yang mengklaim Sangat Setuju sejumlah 18 responden (21%), Setuju sejumlah 47 responden

(55%), Netral sejumlah 20 responden (23%), dan Tidak Setuju 1 responden (1%).

c. Tanggapan Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian

Hasil data dari 86 responden terkait pertanyaan mengenai keputusan pembelian, tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4. 7. Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian (Y)

Item	Keputusan Pembelian (Y)									
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Y1	12	14%	40	47%	24	28%	10	12%	0	0%
Y2	12	14%	33	38%	29	34%	12	14%	0	0%
Y3	7	8%	31	36%	33	38%	14	16%	1	1%
Y4	12	14%	42	49%	22	26%	10	12%	0	0%
Y5	8	9%	37	43%	23	27%	17	20%	1	1%
Y6	7	8%	32	37%	30	35%	15	17%	2	2%
Y7	9	10%	29	34%	33	38%	15	17%	0	0%

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari tabel 4.7 dapat diuraikan bahwasanya jawaban dari kuesioner terkait beberapa pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y) mencakup:

- 1) Item pertanyaan Y1, saya memilih produk Erigo karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, yang mengklaim bahwasanya Sangat Setuju sejumlah 12 responden (14%), Setuju sejumlah 40 responden (47%), Netral 24 responden (28%), dan Tidak Setuju sejumlah 10 responden (12%).
- 2) Item pertanyaan Y2, saya cenderung membeli produk berkualitas tinggi walaupun harganya mahal, yang mengklaim Sangat Setuju sejumlah 12 responden (14%), Setuju sejumlah 33 responden (38%), Netral sejumlah 29 responden (34%), dan Tidak Setuju sejumlah 12 responden (14%).
- 3) Item pertanyaan Y3, saya memilih Merk Erigo untuk beraktivitas, yang mengklaim bahwasanya Sangat Setuju sejumlah 7 responden (8%), Setuju sejumlah 31 responden (36%), Netral sejumlah 33 responden (38%), Tidak Setuju 14 responden (16%), dan Sangat Tidak Setuju sejumlah 1 responden (1%).
- 4) Item pertanyaan Y4, saya tertarik membeli produk erigo lagi karena telah memiliki pengalaman positif dengan

produk ini sebelumnya, yang mengklaim bahwasanya Sangat Setuju sejumlah 12 responden (14%), Setuju sejumlah 42 responden (49%), Netral sejumlah 22 responden (26%), dan Tidak Setuju sejumlah 10 responden (12%).

- 5) Item pertanyaan Y5, saya membeli produk Erigo secara langsung maupun secara online, yang mengklaim Sangat Setuju sejumlah 8 responden (9%), Setuju sejumlah 37 responden (43%), Netral sejumlah 23 responden (27%), Tidak Setuju sejumlah 17 responden (20%), dan Sangat Tidak Setuju 1 responden (1%).
- 6) Item pertanyaan Y6, saya bisa membeli produk Erigo kapan saja, yang mengklaim Sangat Setuju sejumlah 7 responden (8%), Setuju sejumlah 32 responden (37%), Netral sejumlah 30 responden (35%), Tidak Setuju sejumlah 15 responden (17%), dan Sangat Tidak Setuju sejumlah 2 responden (2%).
- 7) Item pertanyaan Y7, saya beberapa kali membeli produk erigo karena menunjang penampilan sehari – hari, yang mengklaim Sangat Setuju sejumlah 9 responden (10%), Setuju sejumlah 29 responden (34%), Netral sejumlah 33 responden (38 %), Dan Tidak Setuju sejumlah 15 responden (17%).

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas diterapkan guna mengukur seberapa akurat dan sah atau tidaknya suatu pertanyaan / pernyataan dalam kuesioner yang diterapkan di penelitian. Dalam uji ini diklaim valid juga mempunyai syarat tersendiri yakni dengan cara membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} yakni jika nilai r_{hitung} bernilai lebih tinggi dari r_{tabel} ⁹⁷.

Uji validitas penelitian ini menerapkan IBM SPSS Statistic 21 yang artinya r_{hitung} bisa diamati pada tabel hasil kolom nama *Corrected Item-total Correlation*. Selanjutnya cara untuk menentukan r_{tabel} yakni dengan rumus $df = n-2$ yang dimana $df = 86-2 = 84$, dan taraf yang dipakai yakni

⁹⁷ Budi Darma, *Statistik Penelitian Menerapkan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*, ed. Budi DARMA (GUEPEDIA, 2021), 7-8.

0,05 = 5%, sehingga dapat ditarik nilai r_{tabel} 0,212. Sehingga hasil uji validitas instrumen ialah sebagai berikut :

Tabel 4. 8. Hasil Pengujian Validitas Variabel Gaya Hidup Hedonis (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
X1.1	0,632	0,212	0,000	Valid
X1.2	0,670	0,212	0,000	Valid
X1.3	0,586	0,212	0,000	Valid
X1.4	0,618	0,212	0,000	Valid
X1.5	0,483	0,212	0,000	Valid
X1.6	0,695	0,212	0,000	Valid
X1.7	0,683	0,212	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Didasarkan atas hasil data pada tabel 4.8 menampakkan keseluruhan item pernyataan variabel Gaya Hidup Hedonis dinyatakan Valid. Item pernyataan variabel Gaya Hidup Hedonis diklaim Valid karena hasil validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,212$). Dan nilai Sig pada item pernyataan tersebut $< 0,05$. Maka bisa diambil simpulan bahwasanya item pernyataan variabel Gaya Hidup Hedonis Valid.

Tabel 4. 9. Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
X2.1	0,647	0,212	0,000	Valid
X2.2	0,699	0,212	0,000	Valid
X2.3	0,657	0,212	0,000	Valid
X2.4	0,697	0,212	0,000	Valid
X2.5	0,762	0,212	0,000	Valid
X2.6	0,665	0,212	0,000	Valid
X2.7	0,668	0,212	0,000	Valid
X2.8	0,714	0,212	0,000	Valid
X2.9	0,637	0,212	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Didasarkan atas hasil data pada tabel 4.9 menampakkan keseluruhan pernyataan variabel Citra Merek dinyatakan Valid. Item pernyataan variabel citra merek diklaim valid karena hasil validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,212$). Dan nilai Sig pada item pernyataan tersebut $< 0,05$. Maka bisa diambil simpulan bahwasanya item pernyataan variabel citra merek valid.

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Y1	0,702	0,212	0,000	Valid
Y2	0,628	0,212	0,000	Valid
Y3	0,801	0,212	0,000	Valid
Y4	0,752	0,212	0,000	Valid
Y5	0,742	0,212	0,000	Valid
Y6	0,673	0,212	0,000	Valid
Y7	0,718	0,212	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Didasarkan atas hasil data pada tabel 4.10 menampakkan pernyataan variabel Keputusan Pembelian dianggap Valid. Pernyataan-pernyataan variabel Keputusan Pembelian diklaim valid karena nilai validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,212$). Selain itu, nilai Sig pada pernyataan-pernyataan tersebut $< 0,05$. Maka dari itu, bisa diambil simpulan bahwasanya item pernyataan variabel keputusan pembelian dapat dianggap valid

b. Uji Reliabilitas

Dalam uji Reliabilitas diterapkan guna memastikan apakah pertanyaan/pernyataan kuesioner penelitian yang diterapkan guna mengumpul data variabel penelitian reliabilitas atau tidak. Kuesioner dapat diklaim reliabel jika bisa diterapkan guna mengukur variabel terus menerus dan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini, peneliti menerapkan *Cronbach Alpha* yang setiap item pernyataan variabel dapat diklaim reliabel jika telah memenuhi syarat yakni apabila hasil dari uji reliabilitas dengan statistic *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dan sebaliknya apabila hasil uji reliabilitas dengan statistic *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliable⁹⁸.

Dalam proses pengujian reliabilitas setiap pernyataan pada penelitian ini, penelitian menerapkan program SPSS Statistik 26. Adapun hasil uji reliabilitas dijabarkan tabel berikut:

⁹⁸ M Askari Zakariah, *Analisis Statistik Dengan Spss Untuk Meneliti Kuantitatif*, ed. M. Askari Zakariah (Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah, 2021), 39.

Tabel 4. 11. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	Cronbach Alpha	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis	0,742	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,853	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,842	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Didasarkan atas hasil pengolahan data pada tabel diatas menampakkan bahwasanya hasil variabel gaya hidup hedonis (X1), variabel citra merek (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y). Bernilai *cronbach alpha* > 0,60 sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya variabel (X1), (X2), dan (Y) dapat dianggap reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dianggap benar apabila memenuhi kriteria regresi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Ketika setiap hasil dari model regresi memenuhi karakter BLUE, maka hasil penilaian dapat diandalkan dengan konsistensi, berdistribusikan normal dan efisien. Penggunaan teknik pengujian hipotesis uji asumsi klasik, seperti Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas bertujuan guna memvalidasi data.⁹⁹

Tabel 4. 12. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan	
Normalitas	Titik – titik pada distribusi normal menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal	Data terdistribusi Normal	
Multikolinieritas	VIF X1 = 1,157 < 10,00	Tolerance = 0,864 > 0,10	Tidak terjadi multikolinieritas
	VIF X2 = 1,157 < 10,00	Tolerance = 0,864 > 0,10	Tidak terjadi multikolinieritas
Heteroskedastisitas	Titik – titik menyebar secara acak	Tidak terjadi Heteroskedastisitas	

⁹⁹ Zulaika Matondang and Hamni Fadilah Nasution, *Praktik Analisis Data Pengolahan Ekonometrika Degan Eviews Dan SPSS*, ed. Tim Kreatif Merdeka Kreasi (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021),.

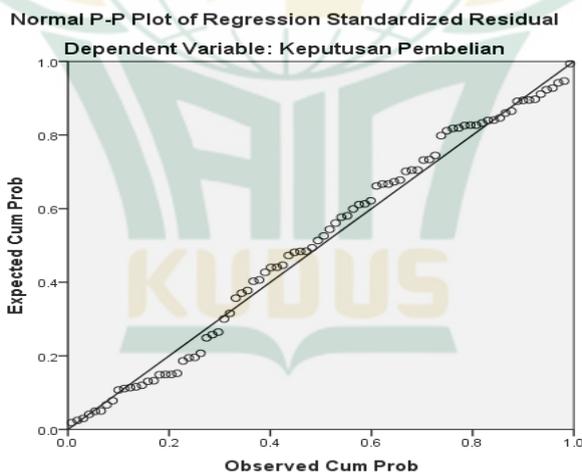
a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas diterapkan guna mengevaluasi apakah nilai residual yang telah diidentifikasi dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Syarat menerapkan uji normalitas yakni menjalankan dengan pendekatan analisis grafik *normal probability plot*. Pendekatan ini terdapat nilai berdistribusi normal jika garis yang menggambarkan data tersebut akan mengikuti atau mendekati dan merapat ke garis diagonal sesuai yang telah ditentukan.¹⁰⁰

Didapati syarat atau cara lain untuk menerapkan uji normalitas ialah menerapkan metode uji *One Sample Kolmogrov Smirnov*, yang mempunyai beberapa kriteria antara lain:

- Jika nilai Signifikansi (Sig 2 tailed) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- Jika nilai Signifikansi (Sig 2 tailed) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.¹⁰¹

Gambar 4. 2. Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

¹⁰⁰ Julianto Hutasuhut, Halim, and Rasyid Syamsuri, *Sistematika Karya Tulis: Artikel Ilmiah Bidang Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2023).

¹⁰¹ Joko Subando, "Teknik Analisis Data Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS - Google Books," ed. Lailla Hidayatul Amin, *Lakeisha* (Klaten: Lakeisha, 2021), 28.

b. Uji Multikolinieritas

Dipenelitian ini menerapkan Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah multikolinieritas, atau guna mengukur model regresi yang terbentuk karena korelasinya tinggi atau sempurna diantara variabel bebas (independen). Hal ini dapat diartikan bahwasanya apabila didapati hubungan korelasi yang tinggi diantara variabel bebas maka dapat dinyatakan terjadinya gejala multikolinieritas dipenelitian. Untuk menentukan apakah terjadinya gejala multikolinieritas yakni dengan melihat nilai antara nilai variabel X dan variabel Y. Jika nilai VIF >10 maka bisa diklaim model tersebut mempunyai gejala multikolinieritas.¹⁰²

Tabel 4. 13. Uji Multikolinieritas Regresi

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Gaya Hidup Hedonis	0,864	1.157
Citra Merek	0,864	1.157

Sumber : Data Primer yang Dilah 2023

Didasarkan atas hasil uji multikolinieritas yang sudah dilaksanakan bisa diketahui dari hasil *tolerance* pada tiap variabel X yakni X1 (Variabel Gaya Hidup Hedonis) sejumlah 0,864, X2 (Variabel Citra Merek) sejumlah 0,864 didasarkan atas hasil VIF yang diperoleh menampakkan bahwasanya tidak ada indikasi multikolinieritas pada setiap variabel penjelas dalam model regresi yang diterapkan, yakni gaya hidup hedonis dan citra merek, karena nilai VIF $< 10,00$. Maka dari itu, nilai

pengujian multikolinieritas bisa disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam variabel karena tidak didapati hubungan linier diantara variabel bebas yang diterapkan dalam model regresi.

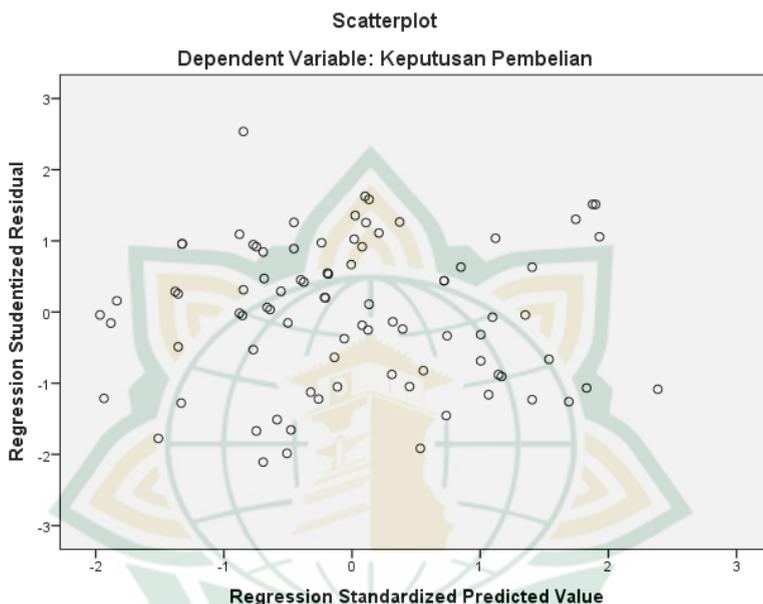
c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam menjalankan penelitian ini menerapkan Uji Heteroskedastisitas yang mempunyai tujuan untuk mendeteksi apakah terjadi perbedaan *variance* pada residual

¹⁰² Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial* (Grasindo, n.d.), 97.

antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi.¹⁰³ Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 4. 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Dari grafik *scatterplot* yang disajikan pada tabel diatas, dapat diamati bahwasanya didapati pola yang tak terdefinisi dengan jelas, dan didapati titik-titik yang menyebar dalam tabel diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka bisa diambil simpulan bahwasanya tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel independen yakni gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap variabel dependen yakni keputusan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2020 untuk membeli produk Erigo

¹⁰³ Amrie Firmansyah and Riska Septiana Astutik, *Kajian Akuntansi Keuangan: Peran Tata Kelola Dalam Kinerja Tanggung Jawab Lingkungan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial, Agresivitas Pajak*, ed. Resi Ariyasa Qadri, Nurul Musyafak, and Pria Sahuri (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021), 47.

diuji dalam penelitian ini dengan menerapkan analisis regresi linier berganda :

Tabel 4. 14. Hasil Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	2,770
Gaya Hidup Hedonis	0,195
Citra Merek	0,670

Sumber: Data Primer diolah 2023

Didasarkan atas hasil penelitian didapatkan persamaan regresi, yakni :

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,770 + 0,195X_1 + 0,670X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi antara Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian konsumen Erigo pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus.

b₂ = Koefisien regresi diantara citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Erigo pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus

X₁ = Gaya Hidup Hedonis

X₂ = Citra Merek¹⁰⁴

Dari persamaan diatas maka dapat diartikan bahwasanya:

- 1) Nilai (a) atau konstanta dalam pengujian ini yakni sejumlah 2,770. Nilai tersebut menampakkan bahwasanya ketika variabel X₁ dan X₂ bernilai nol (konstan). Maka dari itu nilai variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sejumlah 2.770. Bisa diambil simpulan bahwasanya ketika variabel independen mengalami peningkatan maka variabel dependen juga akan meningkat.
- 2) Nilai (b₁) atau koefisien regresi antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus angkatan 2019-2020. Nilai koefisien untuk

¹⁰⁴ Albert Kurniawan, *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*, ed. Ucak (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 52.

variabel gaya hidup hedonis (X1) ialah 0,195. Artinya jika variabel (X1) mengalami peningkatan sejumlah 1 satuan, maka variabel (Y) keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sejumlah 0,195. Sebaliknya jika variabel gaya hidup hedonis mengalami penurunan sejumlah 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sejumlah 0,195. Nilai koefisien positif menampakkan adanya korelasi positif antara pilihan gaya hidup hedonistik dengan perilaku pembelian. Semakin hedonis gaya hidup, semakin banyak pula item Erigo yang dipilih konsumen untuk dibeli.

- 3) Nilai (b2) atau koefisien regresi menampakkan hubungan antara keputusan pembelian konsumen Erigo dengan citra merek pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah yang terdaftar di IAIN Kudus angkatan 2019–2020. Nilai koefisien variabel citra merek (X2) pada pengujian ini sebesar 0,670. Variabel Y akan naik sebesar 0,670 jika variabel (X2) naik satu satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,670. Di sini nilai koefisien positif menampakkan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli berkorelasi positif dengan persepsi merek. Keputusan konsumen membeli barang Erigo lebih dipengaruhi oleh persepsi merek.

b. Uji parsial (Uji T)

Pengujian ini dijalankan guna menilai pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁰⁵ Hal ini dijalankan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan menerapkan rumus derajat kebebasan yakni $df = n - k - 1$ ($n =$ total sampel, $k =$ total variabel bebas) dengan menerapkan taraf signifikan 0,05. Maka dari itu, hasil dari perhitungan derajat kebebasan ialah $df = (86 - 2 - 1)$, sehingga $df = 83$, dengan nilai t_{tabel} sejumlah 1,988. Berikut ialah hasil dari pengujian data sebagai berikut :

¹⁰⁵ Ita Rahmati, Lailatus Sa'adah, and Devi Aprillia, *Faktor Kompensasi, Motivasi Dan Disiplin Kerja Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Pada Dinas Kesehatan Kabupaten Jombang)*, ed. Zulfikar, Pertama (Jombang: Lppm Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), 65-66.

Tabel 4. 15. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis	2,568	1,988	0,012	Berpengaruh dan Signifikan
Citra Merek	10,132	1,988	0,000	Berpengaruh dan Signifikan

Sumber : *Data Primer yang Diolah 2023*

- 1) Pengaruh Gaya Hidup Hedonis (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai signifikan (Sig) untuk pengaruh X1 terhadap Y ialah sejumlah $0,012 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sejumlah $2,568 > t_{tabel}$ 1,988. Maka dari itu, bisa diambil simpulan bahwasanya hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang berarti adanya pengaruh antara gaya hidup hedonis (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

- 2) Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y ialah sejumlah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 10,132 $> t_{tabel}$ 1.988. Sehingga dapat tarik kesimpulan bahwasanya H_a diterima yang berarti dapat pengaruh diantara citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji F

Dalam uji ini bertujuan guna menguji apakah variabel bebas yakni gaya hidup hedonis dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis kali ini dengan melihat nilai Sig. jika $< 0,05$ selain itu membandingkan f_{hitung} dan f_{tabel} . Yakni menghitung f_{hitung} dengan menerapkan rumus derajat kebebasan, yakni $df = n - k - 1$ (n = total sampel, k = total variabel) $(86 - 2 - 1)$, $df = 83$, dengan taraf signifikan 0,05 dan nilai t_{hitung} ialah 3,11. Dalam pengambilan keputusan, jika nilai f_{hitung} positif maka bisa diklaim berpengaruh apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Maka bisa diklaim bahwasanya H_a diterima dan H₀ ditolak yang artinya variabel bebas yakni gaya hidup hedonis (X1) citra merek (X2) secara simultan memengaruhi variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y)¹⁰⁶. Hasil dari pengujian data penelitian yakni:

¹⁰⁶ Rahmati, Sa'adah, and Aprillia, *Faktor Kompensasi, Motivasi Dan Disiplin Kerja Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi*

Tabel 4. 16. Hasil uji Statistik F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1112.981	2	556.491	74.280	.000 ^b
1 Residual	621.821	83	7.492		
Total	1734.802	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Sesuai dengan hasil pengujian data secara simultan, dapat dijelaskan bahwasanya f_{hitung} bernilai sejumlah 74,280 beserta nilai Signifikan sejumlah 0,000. Dengan demikian, $f_{hitung} 74,280 > f_{tabel} 3,11$, mengindikasikan bahwasanya gaya hidup hedonis dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didasarkan atas hasil nilai koefisien signifikan sejumlah $0,000 < 0,05$, bisa diambil simpulan bahwasanya hasil penelitian menampakkan bahwasanya kedua variabel gaya hidup hedonis dan citra merek berdampak positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2020.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 ini diterapkan guna mengetahui seberapa besar variasi atau perubahan variabel terikat yang dapat diatribusikan terhadap variasi variabel bebas. Selain itu, semakin kuat kemampuan variabel independen dalam memperhitungkan variasi variabel dependen, maka semakin tinggi nilai koefisien determinasinya.¹⁰⁷ Hasil dari pengujian data R^2 pada data penelitian antara lain:

Pada Dinas Kesehatan Kabupaten Jombang), ed. Zulfikar, Pertama (Jombang: Lppm Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), 259.

¹⁰⁷ Albert Kurniawan Purnomo, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*, ed. Bichiz Daz and Fitri Ani Rahmawati (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya 2019, 2019), 31.

Tabel 4. 17. Hasil uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.633		2.73712

Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Dari analisis yang dijalankan, diperoleh nilai R² (*R square*) sejumlah 0,642 atau 64,2%. Hal ini mengindikasikan bahwasanya sekitar 64,2% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi gaya hidup hedonis dan citra merek. Sehingga didapati pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap keputusan pembelian sejumlah 64,2%. Dan didapati sisa sejumlah (100% - 64,2% = 35,8%) bisa dipengaruhi oleh variabel pada luar penelitian.

C. Hasil Penelitian

Hasil dipenelitian setiap variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian produk Erigo studi kasus pada mahasiswa Manajemen Bisnis IAIN Kudus angkatan 2019 – 2020, diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2019 – 2020.

Gaya hidup hedonistik ialah gaya hidup yang berkisar pada mengejar kesenangan. Variabel gaya hidup hedonis diketahui berdampak terhadap keputusan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2020 dalam membeli barang Erigo. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Statistics versi 21 mendukung hal tersebut; menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,568 > nilai t_{tabel} sebesar 1,988, hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} berada pada daerah dimana H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,012. Gaya hidup hedonistik merupakan variabel independen yang sampai batas tertentu memengaruhi keputusan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019–2020 terhadap pembelian produk Erigo. Selain itu, nilai t_{hitung} juga bernilai positif sehingga menunjukkan bahwa mahasiswa yang terdaftar di Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2020 mungkin terpengaruh oleh gaya hidup hedonis dalam menentukan produk Erigo yang akan dibeli.

Hasil dipenelitian ini berpendapat yang sama dengan penelitian terdahulu, yang diteliti oleh Tika Oktaviani,

Nurminingsih, dan Badrunsyah pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga ADIDAS Pada Mahasiswa FEB Universitas Mercu Buana Cabang Jatisampurna Bekasi Tahun 2019”,¹⁰⁸ yang menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup hedonistik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwasanya orang yang menjalani kehidupan hedonis biasanya memiliki waktu senggang untuk bersenang-senang dan ingin menjadi pusat perhatian di sekitarnya.

Penelitian ini juga menampakkan bahwasanya teori yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali, memanglah benar. Dalam teori ini menjelaskan bahwasanya seseorang yang mempunyai gaya hidup hedonis terus menerus mencari kesenangan dan pengakuan di lingkungan sekitar.¹⁰⁹ Menurut analisis peneliti hal tersebut dapat disebabkan karena sebagian besar sikap remaja sekarang saat menjalankan pembelian lebih sering mementingkan keinginan dibanding mementingkan kebutuhan. Maka dari itu mahasiswa atau remaja sekarang rentan mencari kesenangan dan pengakuan di lingkungan sekitar yakni salah satunya salah satunya dengan cara membeli *fashion* terbaru seperti produk Erigo yang sekarang sedang *trend* dan bercitra merek yang bagus di mata masyarakat. Dengan hal tersebut akan membuat seorang yang memiliki gaya hidup hedonis akan terpengaruh untuk menjalankan pengambil keputusan pembelian. Sesuai dengan teori tersebut menampakkan bahwasanya salah satu unsur yang memengaruhi keputusan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019–2020 dalam membeli produk Erigo ialah gaya hidup hedonistik.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2019 – 2020.

Dalam variabel citra merek didapati pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2020. Maka dari itu, terbukti melalui analisis data menerapkan SPSS statistik versi 21,

¹⁰⁸ Oktaviani, Nurminingsih, and Badrunsyah, *Trans ekonomika Akuntansi, Bisnis Keuangan ‘Adidas Pada Mahasiswa FEB Universitas Mercu Buana Cabang Jatisampurna Bekasi Tahun 2019’*, 2.2 (2022), 11–22.

¹⁰⁹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Dan Positioning.*, ed. Priyo Utomo (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007).

di mana ditemukan bahwasanya nilai t_{hitung} sejumlah 10,132, yang mempunyai nilai lebih besar dibanding nilai t_{tabel} sejumlah 1,988. Dengan mempunyai taraf signifikan $< 0,05$ dengan nilai 0,000 menampakkan bahwasanya citra merek sebagai variabel bebas berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2020. Nilai t_{hitung} yang positif menampakkan bahwasanya citra merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo di antara mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2020. Dari hasil ini bisa diambil simpulan bahwasanya semakin meningkatnya citra merek produk Erigo akan meningkatkan pengaruh dalam proses keputusan pembelian.

Hasil dipenelitian kali ini berpendapat yang sama dengan penelitian terdahulu, yang diteliti oleh Sarah Vivian pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck”,¹¹⁰ yang menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Oleh karena itu, memiliki citra merek yang kuat akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli barang lagi.

Citra merek merupakan suatu gambaran, persepsi dan kesan yang dihasilkan oleh suatu merek di memori seorang konsumen yang bersifat positif maupun negatif. Dengan ini perusahaan Erigo harus bisa menumbuhkan citra merek produknya agar terpikirkan di benak konsumen dan membuat citra merek produknya tetap kuat dan dapat diterima positif. Karena jika sebuah merek bercitra yang positif dan kuat di mata konsumen maka merek tersebut akan selalu dan mudah diingat oleh para konsumen dan kemungkinan besar konsumen akan kembali untuk membeli merek tersebut.

Penelitian ini juga menampakkan bahwasanya teori yang dikemukakan oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, memanglah benar. Dalam teori ini menjelaskan bahwasanya keyakinan terhadap nilai merek yang menguntungkan dan

¹¹⁰ Sarah Vivian, “Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck,” *Jurnal Transaksi* 12, no. 1 (2020): 51–66.

kecenderungan untuk membeli kembali merek tersebut terkait dengan citra merek yang positif.¹¹¹

Didasarkan atas temuan peneliti yang sesuai dengan teori tersebut, bisa diambil simpulan bahwasanya citra merek memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo di kalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2020. Keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dipengaruhi oleh citra merek yang baik dan positif, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menerapkan dan menjalankan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Maka dari itu sangat utama bagi perusahaan untuk menumbuhkan citra merek yang positif agar selalu diingat di benak para konsumen.

3. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2019 – 2020.

Didapati pengaruh positif dan Signifikan dengan bersama-sama diantara variabel gaya hidup hedonis dan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2019 – 2020. Dalam hasil uji koefisien determinasi, mendapatkan hasil R^2 (*R square*) ialah 0,642 atau 64,2% perubahan keputusan pembelian yang bisa diuraikan oleh variabel bebas yakni gaya hidup hedonis dan citra merek. Oleh sebab itu adanya pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap keputusan pembelian yakni sejumlah 64,2%. Yang didapati sisa sejumlah 35,8% dipengaruhi oleh variabel luar penelitian.

Selain itu dalam hasil pengolahan data yang dijalankan dengan menerapkan SPSS Statistik versi 21. Dapat diketahui bahwasanya f_{hitung} yang mempunyai nilai 74,280 > nilai f_{tabel} yang mempunyai nilai sejumlah 3,11, yang menghasilkan f_{hitung} bernilai positif, syarat pengambilan keputusan bahwasanya bisa diklaim berpengaruh jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau dengan taraf Signifikan < 0,05. Sesuai hasil pengujian sebelumnya bahwasanya taraf Signifikan yakni $0,000 < 0,05$, maka secara simultan berpengaruh yang signifikan. Didasarkan atas hasil yang telah didapatkan bisa

¹¹¹ Sopiah and E. M. Sangaji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi Pertama*, ed. Nikoemus WK (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015).

diambil simpulan bahwasanya variabel gaya hidup hedonis dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo. Selain itu dari hasil respons kuesioner yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kebanyakan memilih setuju, yang dapat diartikan bahwasanya kebanyakan konsumen memilih membeli produk erigo karena didasari oleh gaya hidup hedonis yang mereka miliki dan citra merek yang dimiliki oleh produk erigo.

Dari hasil penelitian ini menampakkan bahwasanya menyetujui semua penelitian terdahulu yang mempunyai variabel independen gaya hidup hedonis dan citra merek. Penelitian yang pertama yang dijalankan oleh Tika Oktaviani, Nurminingsih, dan Badrunsyah pada tahun 2022, yang menjelaskan bahwasanya didapati pengaruh positif dan signifikan diantara variabel gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian.¹¹² Selanjutnya penelitian yang dijalankan oleh Sarah Vivian pada tahun 2020, yang menjelaskan bahwasanya didapati pengaruh positif dan signifikan diantara citra merek terhadap keputusan pembelian.¹¹³

Penelitian ini sependapat dengan teori yang dikemukakan oleh Meithiana Indrasari yang mengungkapkan jika keputusan pembelian ialah suatu keputusan yang diambil dari pengaruh citra merek produk suatu perusahaan.¹¹⁴ Oleh sebab itu hal ini akan membentuk suatu sikap konsumen dalam penentuan keputusan pembelian, karena keputusan pembelian ini terjadi jika konsumen akan menampung dan mengelola seluruh informasi-informasi positif maupun negatif yang didapatkan tentang merek yang akan dibeli. Sehingga sampai dalam suatu kesimpulan yang berwujud jawaban mengenai keputusan produk yang akan dibeli.

Hasil penelitian mengenai analisis regresi linier berganda didapati persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,770 + 0,195X_1 + 0,670X_2$$

Dalam persamaan regresi linier berganda yang didapati diatas dapat diketahui bahwasanya jika nilai koefisien nilai regresi variabel gaya hidup hedonis (X_1) sejumlah 0,195, dan

¹¹² Akuntansi, Keuangan, and Oktaviani, "Adidas Pada Mahasiswa FEB Universitas Mercu Buana Cabang Jatisampurna Bekasi Tahun 2019" 2.2 (2022), 11–22

¹¹³ Vivian, "Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck." *Jurnal Transaksi* 12, no. 1 (2020): 51–66.

¹¹⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen*, ed. Meithiana Indrasari (Surabaya: Unitomo Press, 2019),.

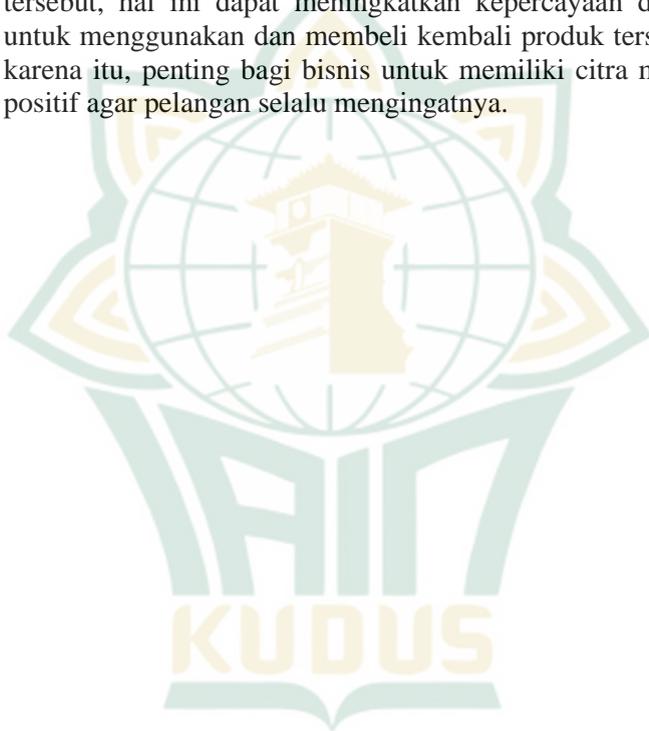
koefisien variabel citra merek (X_2) sejumlah 0,670. Maka dapat dijabarkan bahwasanya keseluruhan nilai koefisien regresi diantara variabel independen yakni gaya hidup hedonis dan citra merek bernilai positif, dengan ini menjelaskan bahwasanya jika variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan tahun 2019-2020. Dari nilai koefisien regresi yang didapati pada masing-masing variabel independen didapati koefisien yang paling tinggi yakni pada variabel citra merek (X_2) yakni sejumlah 0,760, yang dapat ditarik kesimpulan bahwasanya variabel citra merek berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan tahun 2019-2020.

Variabel gaya hidup hedonis (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi sejumlah 0,195. Didasarkan atas teori yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali, memanglah benar. Dalam teori ini menjelaskan bahwasanya seseorang yang mempunyai gaya hidup hedonis terus menerus mencari kesenangan dan pengakuan di lingkungan sekitar.¹¹⁵ Menurut analisis peneliti hal tersebut dapat disebabkan karena sebagian besar sikap remaja sekarang saat menjalankan pembelian lebih sering mementingkan keinginan dibanding mementingkan kebutuhan. Maka dari itu mahasiswa atau remaja sekarang rentan mencari kesenangan dan pengakuan di lingkungan sekitar yakni salah satunya salah satunya dengan cara membeli *fashion* terbaru seperti Merk Erigo yang sekarang sedang *trend* dan bercitra merek yang bagus di mata masyarakat. Dengan hal tersebut akan membuat seorang yang memiliki gaya hidup hedonis akan terpengaruh untuk menjalankan pengambil keputusan pembelian. Sesuai dengan teori tersebut menampakkan bahwasanya gaya hidup hedonis merupakan salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2020.

Selanjutnya variabel dengan nilai koefisiensi tertinggi yakni variabel citra merek (X_2) yang bernilai sejumlah 0,670. Didasarkan atas teori yang dikemukakan oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, memanglah benar. Dalam teori ini menjelaskan bahwasanya Kecenderungan konsumen untuk

¹¹⁵ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Dan Positioning.*, ed. Priyo Utomo (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007).

membeli kembali suatu merek dan kepercayaan mereka terhadap kualitas positifnya berkorelasi positif dengan citra merek yang positif.¹¹⁶ Bisa diambil simpulan bahwasanya didasarkan atas hasil penelitian yang sesuai dengan teori tersebut menampakkan bahwasanya mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019–2020 dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam mengambil keputusan membeli produk Erigo, termasuk brand image. Ketika pelanggan memilih untuk membeli produk dari Erigo karena mereka memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka untuk menggunakan dan membeli kembali produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memiliki citra merek yang positif agar pelanggan selalu mengingatnya.



¹¹⁶ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ed. Nikoemus WK (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013).