



**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA INSTAGRAM, KUALITAS  
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*BRAND ERIGO***

**(Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Kecamatan Tajinan Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**ALFAN PRAKHAS PRATAMA**

**21901081301**



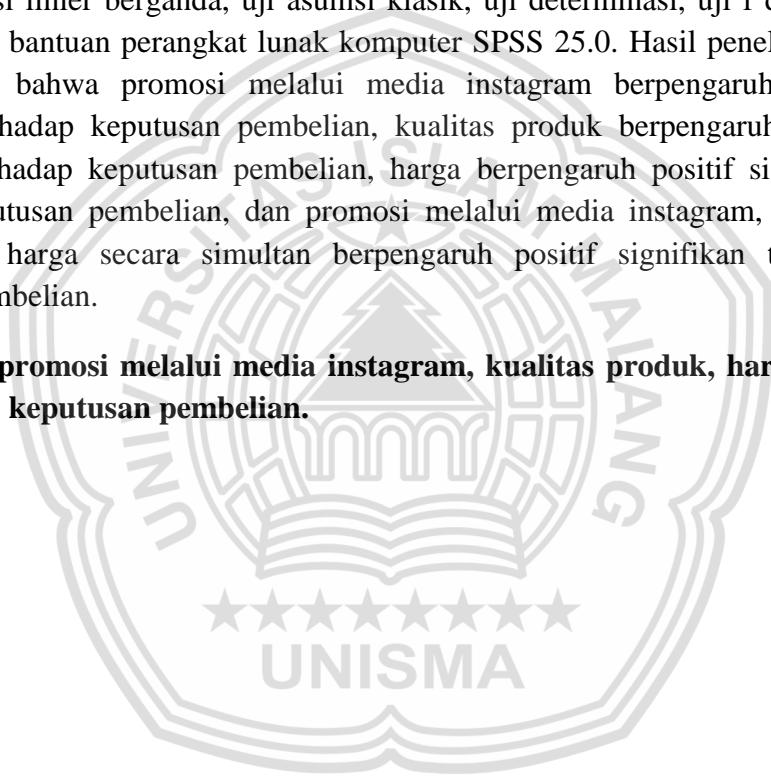
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media instagram, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang digunakan adalah promosi melalui media instagram, kualitas produk, dan harga, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang merupakan konsumen Erigo di Kecamatan Tajinan Malang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji f dan uji t menggunakan bantuan perangkat lunak komputer SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi melalui media instagram, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

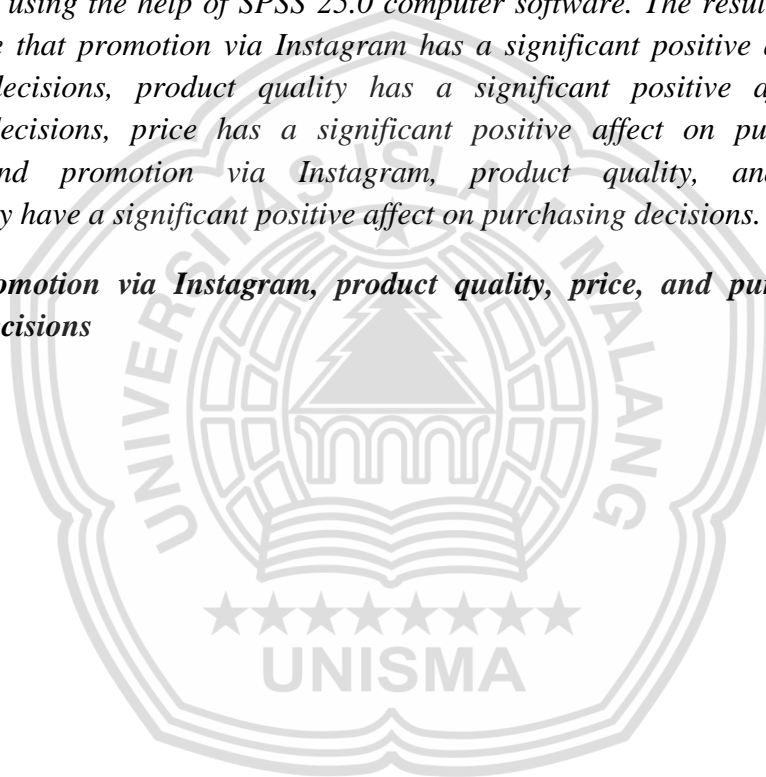
**Kata kunci:** promosi melalui media instagram, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.



## ABSTRACT

*This research aimed to identify the effect of promotion via Instagram, product quality, and price on purchasing decisions. The independent variables used are promotion via Instagram, product quality, and price, while the dependent variable is the purchase decision. The sample used in this study were 96 respondents who were Erigo consumers in Tajinan Malang District. The data collected using a questionnaire. The analysis method using a instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, f test and t test using the help of SPSS 25.0 computer software. The results of this study indicate that promotion via Instagram has a significant positive affect on purchasing decisions, product quality has a significant positive affect on purchasing decisions, price has a significant positive affect on purchasing decisions, and promotion via Instagram, product quality, and price simultaneously have a significant positive affect on purchasing decisions.*

**Keyword:** *promotion via Instagram, product quality, price, and purchasing decisions*



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

*Fashion* merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia. Di zaman modern ini dunia *fashion* sangat dibutuhkan untuk sebuah gaya hidup baru bagi mereka kaum milenial. Saat ini industri *fashion* di Indonesia semakin berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan adanya persaingan antar *Brand-Brand fashion* lokal yang berkualitas. Mulai dari kualitas *fashion* seperti baju, celana, sampai sepatu sangat berdampak bagi masyarakat yang terus berkembang untuk memenuhi gaya hidup mereka, dari beberapa *fashion* tersebut bajulah yang lebih cepat dan sering untuk mengubah-rubah modelnya, karena produk yang paling banyak dibeli ataupun diminati masyarakat adalah *fashion* baju.

Beberapa produk lainnya yang diminati masyarakat yaitu tas dan sepatu. Ada sebuah ahli mengatakan bahwa dilihat dari sisi etimologi *fashion* ini berhubungan erat dengan sebuah kata dari Bahasa Latin, yaitu *factio* yang memiliki arti membuat yang dikutip dari buku Malcolm Barnard yang berjudul *fashion* sebagai komunikasi. Jadi, disini kita dapat menyimpulkan bahwa *fashion* memang tidak bisa lepas dari kehidupan kita .

Indonesia juga bisa dikatakan negara yang mempunyai *Brand* yang hampir beberapa orang tidak menyangka bahwa itu *Brand* lokal dari dalam negeri kita sendiri karena kualitas kualitasnya yang bisa dikatakan tersetuju juga tidak kalah dengan *Brand-Brand* luar . Mayoritas konsumen Indonesia memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk dalam negeri. Hal ini tercermin dari hasil Survei Katada

Insight Center (KIC) terkait perilaku belanja konsumen Indonesia saat pandemi. Survey KIC membuktikan 87% konsumen lebih suka berbelanja merek dalam negeri. Suatu kebanggaan tersendiri bagi *Brand* lokal Indonesia ketika produk yang dipasarkan tidak hanya dikenal di negeri sendiri tapi dinikmati di pasaran internasional. Mulai dari produksi campaign, pemasaran, hingga eksistensi di media internasional, kualitas produk *fashion* Indonesia tak kalah bersaing dengan buatan luar negeri. Menurut sumber Indah Nainggolan, 15 juli 2022 , berikut ini beberapa data *Brand fashion* lokal yang mampu menembus pasar ekspor :

1. Erigo
2. Major Minor
3. Matoa
4. Elhaus

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari Perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kegiatan yang dilakukan konsumen pun beragam, mulai dari mencari informasi mengenai produk hingga melakukan keputusan pembelian. Untuk membuat konsumen dapat mengambil keputusan, perusahaan harus mempunyai beberapa alternatif pilihan. Proses konsumen dalam memutuskan pembelian meliputi tahap pengenalan kebutuhan, melakukan penelitian sebelum pembelian, mengevaluasi alternatif, dan pengambilan putusan. Dalam mempertahankan eksistensinya pada konsumen, perusahaan harus memiliki

kreatifitas dan inovasi dalam melakukan kegiatan marketing dan penjualan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembeli/konsumen dapat membeli langsung di-store Erigo maupun melalui instagram. *Brand* Erigo tidak hanya menggunakan instagram untuk menjual produknya saja, namun juga digunakan sebagai media promosi produk-produknya. Instagram merupakan salah satu media yang dimiliki oleh *Brand* Erigo, diperlukannya tampilan yang menarik dan unik agar menaikkan followers dan meningkatkan penjualan. Dalam menarik pembelinya, di Instagram Erigo sering memberikan referensi untuk memilih dan memilah produk-produk yang berkualitas. Dengan jumlah followers yang sudah mencapai 2,4 juta dapat dimanfaatkan oleh Erigo untuk melakukan promosi penjualan produknya kepada konsumen yang lebih luas. Hampir setiap hari akun Erigo memberikan informasi mengenai produknya melalui post Instagram dan me-repost story dari para konsumen dan lainya yang telah ikut berpartisipasi di *Brand* Erigo .

Menurut Fure dkk (2015) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu promosi, kualitas produk dan harga. Promosi menjadi faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan perusahaan, sehingga diperlukannya sebuah perusahaan mengadakan promosi yang terarah yang berguna untuk memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Tujuan dari promosi penjualan adalah mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen



untuk mengunjungi toko penjualan produk, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk (Nurul Setyaningrum, 2013). Media yang banyak digunakan sebagai promosi diantara yaitu Instagram, twitter, facebook, website, dan sebagainya. Saat ini instagram menjadi salah satu media yang memiliki jumlah pengguna paling banyak, sehingga Instagram sangat efektif jika digunakan untuk melakukan promosi perusahaan.

Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak diminati oleh para pelaku usaha. Hal ini dapat disimpulkan dengan semakin meningkatnya pengguna Instagram disetiap tahunnya. Menurut Digital Report 2021 Local Country Headline (Hotsuite 2021) di Indonesia total pengguna Instagram mencapai 86.6% dan presentase tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Kemp, 2021). Instagram bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai media berbagi foto dan video. Saat ini masyarakat gemar mengabadikan beberapa momen dalam bentuk foto dan video yang kemudian dibagikan melalui media sosial instagram.

Media sosial Instagram yang menampilkan foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen Deru (2017). Maka dari itu semakin tinggi persaingan yang harus di hadapi oleh para pelaku usaha, terutama dari pihak produsen. Hal ini menyebabkan pada akhirnya pelaku usaha harus melakukan kreasi dan inovasi untuk mempromosikan produknya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. Dalam bisnis strategi pemasaran sangat penting bagi pelaku usaha. Tujuannya agar produk yang di tawarkan dapat memiliki daya saing dengan pesaing lainnya. Salah satu bentuk

strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas produk suatu barang.

Menurut Kotler & Amstrong (2012 : 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan produknya serta untuk menjalankan kegunaannya dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kendala yang ada, keunggulan dan efisiensi dalam penggunaannya. Jika kualitas produknya setuju, maka secara otomatis konsumen akan membeli produk tersebut. Produk dikatakan berkualitas apabila produknya dapat memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk memiliki kualitas produk yang diinginkan maka dibutuhkan adanya standarisasi kualitas. Hal ini juga diungkapkan oleh Rambat (2001) bahwa konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri apabila hasil evaluasi yang mereka lakukan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang bagus. Kualitas produk yang setuju akan mempunyai kepuasan tersendiri apabila harga produk yang dijual sesuai. Dengan adanya kualitas produk yang setuju maka produk tersebut bisa digunakan lebih lama dalam pemakaian oleh pembelinya.

Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Harga yang ditawarkan oleh sebuah *Brand* juga



sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat mereka untuk membeli produk-produknya, karena harga merupakan hal yang paling mendominasi bagi pembeli .

Penelitian yang saya lakukan ini menggunakan studi kasus pada kecamatan Tajinan Kab. Malang dikarenakan banyak konsumen erigo yang menggunakan media Instagram dari kecamatan Tajinan Kab. Malang ,Dengan data jumlah penduduk yang diperoleh menurut sumber malangkab.bps.go.id yaitu 56.117 jiwa laki laki 28.313 wanita 27.804 jiwa . Dengan 7,63% penduduk usia lansia , 21% penduduk usia muda, 7,47% penduduk usia produktif. Banyak konsumen erigo tajinan yang pernah mengujungnya yaitu sebanyak 109 konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas , penelitian ini diberi judul “ Pengaruh Promosi Melalui Media Instagram, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Erigo (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Kecamatan Tajinan Malang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Promosi Melalui Media Instagram, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Erigo?
2. Bagaimana Promosi Melalui Media Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Erigo?
3. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Erigo?

4. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Erigo?

### 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Melalui Media Instagram, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Erigo.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Melalui Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Erigo.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Erigo.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Erigo.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

##### a. Secara Teoritis

##### 1. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan motivasi untuk melakukan penelitian dengan variabel promosi melalui instagram, variabel kualitas produk dan variabel harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat mengenai variabel yang sama serta sebagai tambahan pemikiran bagi dunia ekonomi.

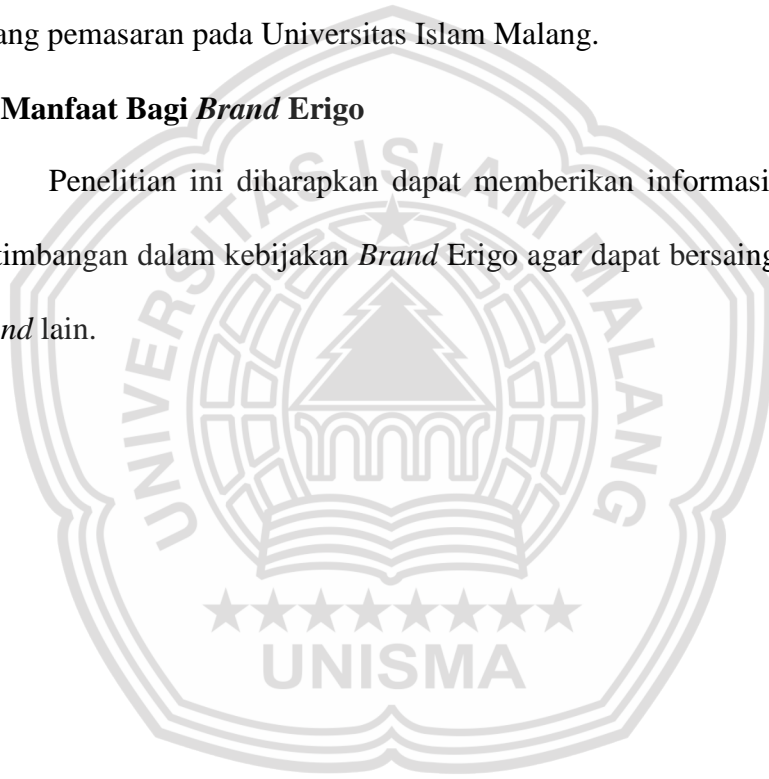
**b. Secara Praktis**

**1. Manfaat Bagi akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi keilmuan di bidang pemasaran pada Universitas Islam Malang.

**2. Manfaat Bagi *Brand* Erigo**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai pertimbangan dalam kebijakan *Brand* Erigo agar dapat bersaing dengan *Brand* lain.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Melalui Media Instagram, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Erigo serta hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

1. Variabel independen Promosi Melalui Media Instagram, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian *Brand* Erigo (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Kecamatan Tajinan Malang).
2. Variabel independen Promosi Melalui Media Instagram secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian *Brand* Erigo (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Kecamatan Tajinan Malang).
4. Variabel independen Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian *Brand* Erigo (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Kecamatan Tajinan Malang).
4. Variabel independen Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian *Brand* Erigo (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Kecamatan Tajinan Malang).

## 5.2 Saran

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

1. Bagi *Brand Erigo*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, serta hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk meningkatkan kualitas produk, promosi dan harga. Selain itu diharapkan lebih mempertimbangkan penentuan harga yang terjangkau dalam pasar konsumen sehingga mampu berdaya saing dengan harga *Brand* lainnya dan kualitas produk *Brand Erigo* sudah baik namun baiknya lebih ditingkatkan kualitas produk untuk pemakaian jangka panjang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan variabel bebas lainnya yaitu lokasi, nilai pelanggan, *Brand image*, dan yang lainnya, serta melakukan penelitian pada objek yang berbeda, sehingga dapat memberikan pengaruh lebih setuju lagi terhadap suatu perusahaan / organisasi dan khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansya, I., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 843–856. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”. England : Pearson Education, Inc
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Asterini, S. A., & Sudaryana, A. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Marko Milk and Coffee, Kadipiro Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(2), 961–970. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v14i2.1008>
- Azizah, S., & Prasetio, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Dewi, K., & Mahargiono, B. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–14.
- Febrianto, F. X. (2008). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Di Yogyakarta. 18.
- Ferdyanto Fure, Joyce Lopian dan Rita Taroreh. 2015. “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Manado”, *Jurnal Emba*, Vol. 3, No.1, Hal. 367-377.
- Feriyanto, Andri & Shyta Triana, Endang (2015). *Pengantar Manajemen (3 in 1)*, Penerbit Media Tera, Yogyakarta.
- Ivani, S. Z. N. (2015). Pengaruh city *Branding* “enjoy jakarta” terhadap citra kota dan keputusan berkunjung youth traveler ke jakarta jurusan manajemen. *Manajemen, Jurusan Ekonomi, Fakultas Bisnis, D A N Syarif, U I N Jakarta, Hidayatullah*, 1, 1– 140.



- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro I. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 168–177.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Terjemahan Hendri Teguh dan Rony A.Rusli. Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*, Jakarta. Sahetapy, Jeofor Pratama. 2013. *Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*. *Jurnal Manajemen*. Vol.1, No.3, Hal. 411-420.
- Saleleng, Nia C.M., Christoffel Kojo dan Merlyn Karuntu. 2014. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA* vol.2 no.3 September 2014.
- Setyaningrum, Nurul, et al. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, vol. 3, no. 1, 2014, pp. 197-204.
- Yulistiara, E. (2021). Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Pengaruh *Brand Scarlett*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal.