

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT REKSADANA
SYARIAH DI PULAU JAWA INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh

DILA MEITA MAULIDASARI

NIM : 200503110068

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT REKSADANA
SYARIAH DI PULAU JAWA INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi S.E



Oleh

DILA MEITA MAULIDASARI

NIM : 200503110068

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT REKSADANA
SYARIAH DI PULAU JAWA INDONESIA**

SKRIPSI

Oleh

DILA MEITA MAULIDASARI

NIM : 200503110068

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT REKSADANA
SYARIAH DI PULAU JAWA INDONESIA**

SKRIPSI

Oleh

DILA MEITA MAULIDASARI

NIM : 200503110068

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 1 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 197708262008012011
2. Anggota Penguji
Titis Miranti, Msi
NIP. 199201302023212032
3. Sekretaris Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001



Disahkan Oleh :
Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dila Meita Maulidasari
NIM : 200503110068
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT REKSADANA SYARIAH DI PULAU JAWA INDONESIA

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” ddrai karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Februari 2024



Dila Meita Maulidasari

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini akan saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi, serta selalu melangitkan do'a-do'a baik yang tiada henti untuk penulis. Mereka memang tidak menyelesaikan pendidikan dibangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik, memotivasi, dan memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsinya.

Terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.

Teruntuk diri saya sendiri, terimakasih telah bertahan menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

*“ Start now. Start where you are. Start with fear. Start with pain. Start with doubt.
Start with hand shaking. Start with voice trembling; but start. Start and don't stop.
Start where you have. Just Start”*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayat-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan nabi besar kita, nabi Muhammad SAW karena beliau yang telah menunjukkan kita dari jalan yang gelap menuju jalan yang terang benderang yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa ada bimbingan dan sumbang pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulisan menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, S. T., M.M, selaku dosen pembimbing yang selalu memberi bimbingan yang maksimal, masukan dan arahan sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Semoga beliau selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Teristimewa untuk kedua orang tua saya yang saya sayangi ayah Kumaidi dan Ibu Siti Romlah dengan ketulusan hatinya yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita. Terimakasih ayah dan ibu telah membuktikan kepada dunia bahwa anakmu bisa menjadi sarjana.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kepada teman-teman seperjuangan khususnya prodi Perbankan Syariah angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan dan selalu memberi semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Semua pihak yang berkontribusi langsung dan tidak langsung yang tidak dapat dituliskan seluruhnya. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, ridho dan hidayah-Nya atas segala baiknya.
9. Last but not least, apresiasi sebesar-besarnya karena telah menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan penulis berharap skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada pembaca khususnya bagi penulis. *Aamiin Ya Robbal 'Alamin.*

Malang, 1 Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
تجريدي.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis	12
2.2.1 Variabel Keputusan Pembelian	12
2.2.2 Variabel <i>Brand Image</i>	15
2.2.3 Variabel <i>Digital Marketing</i>	18
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hubungan antar Variabel	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Lokasi Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi.....	24

3.3.2	Sampel.....	25
3.4	Data dan Jenis Data	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data	26
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.7	Teknik Analisis Data.....	29
3.8	Uji Instrumen.....	30
3.8.1	Uji Validitas.....	30
3.8.2	Uji Reliabilitas	30
3.9	Uji Asumsi Klasik	30
3.9.1	Uji Normalitas	30
3.9.2	Uji Multikolinearitas	31
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.10	Uji Hipotesis	32
3.10.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.10.2	Uji Parsial (Uji T).....	32
3.10.3	Uji Simultan (Uji F)	33
3.10.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Hasil Penelitian.....	34
4.1.1	Profil Perusahaan	34
4.1.2	Visi dan Misi	35
4.1.2.1	Visi.....	35
4.1.2.2	Misi.....	35
4.1.3	Analisis Deskripsi Penelitian	35
4.1.4	Gambaran Frekuensi Variabel	38
4.1.4.1	Variabel <i>Brand Image</i>	38
4.1.4.2	Variabel <i>Digital Marketing</i>	40
4.1.4.3	Variabel Keputusan Pembelian.....	42
4.1.5	Analisis Data	44
4.1.5.1	Hasil Uji Instrumen	44
4.1.5.1.1	Uji Validitas	44
4.1.5.1.2	Uji Reliabilitas	45

4.1.5.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	46
4.1.5.3	Hasil Uji Hipotesis	50
4.1.5.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.1.5.3.2	Uji Parsial (Uji T)	51
4.1.5.3.3	Uji Simultan (Uji F).....	52
4.1.5.3.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.2	Pembahasan	53
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia	53
4.2.2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia	54
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia.....	56
BAB V PENUTUP.....		57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN.....		63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota	37
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X1)	38
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X2).....	40
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel (Y).....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	50
Tabel 4.15 Hasil Uji T	51
Tabel 4.16 Hasil Uji F	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Reksadana Syariah di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Indikator Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Hasil Grafik Normal P-Plot.....	46
Gambar 4.2 Hasil Scatter Plot.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	58
Lampiran 2 Perolehan Data Responden	62
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS.....	74

ABSTRAK

Dila Meita Maulidasari. 2024, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia”.

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian

Bibit merupakan aplikasi yang menawarkan salah satu instrumen investasi, yaitu reksa dana. Besarnya pasar syariah di Indonesia dimanfaatkan oleh Bibit dengan menyediakan reksa dana syariah. Reksa dana syariah dan reksa dana konvensional memiliki perbedaan prinsip pengelolaan, portofolio investasi, efek, dan jenis kontrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan digital marketing terhadap keputusan pembelian Bibit Reksa Dana Syariah di Jawa, Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanasi dengan penelitian kuantitatif. Sumber data berasal dari data primer yang diperoleh dari survei menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 180 pengguna reksa dana syariah Bibit. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian reksa dana syariah Bibit, brand image dan variabel digital marketing berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian reksa dana syariah Bibit. Sementara itu, variabel brand image memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian reksa dana syariah Bibit. Hal ini terjadi karena produk yang ditawarkan tidak dapat memuaskan pengguna, tidak memiliki karakteristik yang jelas dan dianggap kurang bermanfaat oleh pengguna.

ABSTRACT

Dila Meita Maulidasari. 2024, THESIS. Title: "The Influence of Brand Image and Digital Marketing on the Purchase Decision of Sharia Mutual Fund Seeds in Java, Indonesia".

Counselor : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Keywords : Brand Image, Digital Marketing, *Purchase Decision*

Bibit is an application that offers one of the investment instruments, namely mutual funds. The size of the sharia market in Indonesia is utilized by Bibit by providing sharia mutual funds. Sharia mutual funds and conventional mutual funds have differences in management principles, investment portfolio securities and types of contracts. This study aims to analyze the influence of brand image and digital marketing on the purchase decision of Sharia Mutual Fund Bibit in Java, Indonesia. The research method used in this study is explanatory research with quantitative research. The data source comes from primary data obtained from a survey using a questionnaire distributed to 180 users of Islamic mutual fund Bibit. Data processing utilizes SPSS version 25 and uses multiple linear regression analysis. The results of this study show that digital marketing variables have a positive and significant effect on the purchase decision of sharia mutual fund Bibit, brand image and digital marketing variables affect together the purchase decision of sharia mutual fund Bibit. Meanwhile, the brand image variable has a positive but not significant influence on the decision to purchase sharia mutual fund Bibit. This happens because the products offered cannot satisfy users, do not have clear characteristics and are considered less useful by users.

تجريدي

ديلا ميثا موليداساري. 2024 ، أطروحة. العنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية والتسويق الرقمي على قرار شراء بذور صناديق الاستثمار المشتركة الشرعية في جاوة ، إندونيسيا".
المستشار : د. إيرومايتي حسن، س.ت.، م.م.
الكلمات المفتاحية : صورة العلامة التجارية ، التسويق الرقمي ، قرار الشراء

يبييت هو تطبيق يقدم إحدى أدوات الاستثمار ، وهي الصناديق المشتركة. يتم استخدام حجم سوق الشريعة في إندونيسيا من قبل يبييت من خلال توفير صناديق الاستثمار الشرعية. تختلف صناديق الاستثمار المشتركة الشرعية وصناديق الاستثمار التقليدية في مبادئ الإدارة والأوراق المالية للمحفظة الاستثمارية وأنواع العقود. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير صورة العلامة التجارية والتسويق الرقمي على قرار شراء صندوق الاستثمار الشرعي يبييت في جاوة ، إندونيسيا. طريقة البحث المستخدمة في هذه الدراسة هي البحث التوضيحي مع البحث الكمي. يأتي مصدر البيانات من البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من مسح باستخدام استبيان تم توزيعه على 180 مستخدماً لصندوق الاستثمار الإسلامي يبييت. تستخدم معالجة البيانات SPSS الإصدار 25 وتستخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن متغيرات التسويق الرقمي لها تأثير إيجابي ومعنوي على قرار شراء لصندوق الاستثمار الشرعي يبييت وتؤثر متغيرات صورة العلامة التجارية والتسويق الرقمي معاً على قرار شراء لصندوق الاستثمار الشرعي يبييت. وفي الوقت نفسه ، فإن متغير صورة العلامة التجارية له تأثير إيجابي ولكن ليس كبيراً على قرار شراء صندوق الاستثمار المشترك الشرعي يبييت. يحدث هذا لأن المنتجات المعروضة لا يمكن أن ترضي المستخدمين ، وليس لها خصائص واضحة وتعتبر أقل فائدة من قبل المستخدمين.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

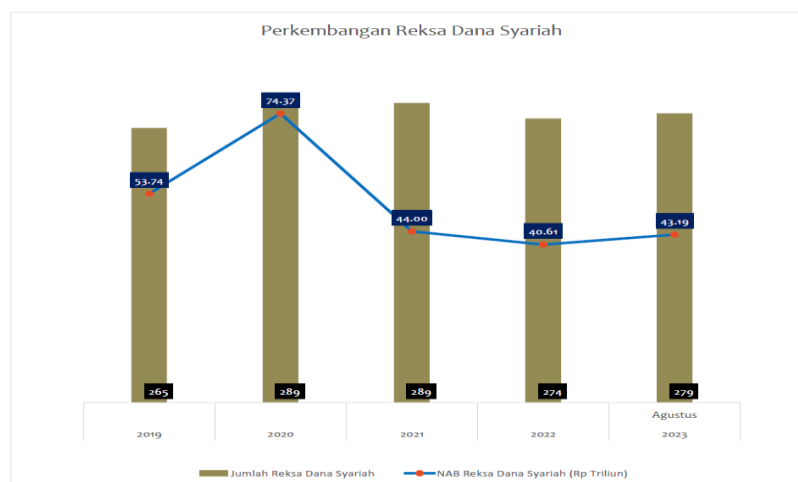
Pada era *sociatey* 5.0 ini pola kehidupan masyarakat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang menjanjikan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Mumtaha & Khoiri, 2019). Perkembangan teknologi Indonesia ditandai dengan Jenis investasi online yang paling diminati saat ini oleh masyarakat dan investor adalah investasi reksadana online (Andrea & Suroso, 2022). Investasi bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang (Sholihin, 2010). Investasi adalah tindakan menempatkan dana pada satu atau lebih aset untuk jangka waktu tertentu dengan harapan untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan nilai investasi (Azis *et al.*, 2015).

Salah satu aplikasi reksadana online adalah Bibit. Reksadana yang ditawarkan oleh perusahaan finansial teknologi Bibit. PT Bibit Tumbuh Bersama adalah agen yang menawarkan portal untuk jual beli produk reksadana sebagai investasi online dari berbagai perusahaan manajer investasi (*asset management*) (Febriyanti, 2022). Bibit adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna membeli reksadana, yang merupakan salah satu jenis investasi. Besarnya pasar syariah di Indonesia dimanfaatkan oleh Bibit dengan menyediakan reksadana syariah dengan menggunakan teknologi *Robo Advisor*. Teknologi ini membantu para investor pemula untuk memilih dan merancang portofolio produk reksadana syariah secara optimal (Rifa'i, 2023). Pengguna bibit reksadana syariah tersebar di seluruh Indonesia, dari Aceh hingga Papua dengan lebih dari 90% pengguna di bawah usia 35 tahun dan mayoritas tinggal di Jabodetabek (Utami, 2020).

Reksadana syariah dan reksadana konvensional mempunyai perbedaan pada prinsip pengelolaan, efek portofolio investasi dan jenis akad. Reksadana syariah memiliki kebijakan investasi berdasarkan syariat-syariat islam (Hayati & Haruman, 2006). Karena lebih berkonsentrasi pada bidang properti, infrastruktur, komoditas, manufaktur, dan jasa perdagangan, reksadana syariah dapat menawarkan diversifikasi dan mengurangi risiko gagal bayar karena menghindari perusahaan

dengan rasio hutang yang lebih tinggi (Rudiyanto & Masda, 2019). Menurut UU No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, ada undang-undang yang mengatur reksadana. Selain itu, Dewan Syariah Nasional (DSN) mengeluarkan fatwa No. 20/DSN-MUI/IV/2001 tentang Pedoman Pelaksanaan Investasi untuk Reksadana Syariah (Idris, 2022).

Gambar 1.1 Perkembangan Reksadana Syariah di Indonesia



Sumber: OJK, (2023)

Jumlah Nilai Aktiva Bersih (NAB) yang meningkat setiap tahun menunjukkan perkembangan reksadana syariah di Indonesia. Tabel di atas menunjukkan kemajuan reksadana syariah di Indonesia. Hingga saat ini, terdapat 279 reksadana syariah yang beredar dengan NAB sebesar 43.192,30 triliun. Terdapat 289 reksadana syariah yang tersebar di Indonesia dengan NAB sebesar 74.367.44 triliun, data tersebut membuktikan bahwa pasar reksadana syariah terjadi penurunan pada tahun 2020 hingga 2023. Ada peningkatan dan penurunan dana kelola reksadana syariah karena konsistensi OJK dan seluruh pemangku kepentingan dalam meningkatkan literasi dan inklusi di pasar modal syariah.

Ketika pengguna memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu, mereka melakukan tahap yang dikenal sebagai "keputusan pembelian". Keputusan pembelian secara online adalah tindakan yang diambil oleh pengguna setelah

melalui proses seleksi, menggunakan pengetahuan mereka untuk menilai dua atau lebih pilihan. Sebagai dasar dari keputusan pembelian, proses pengguna menetapkan barang atau jasa yang akan dibeli akan memberikan informasi yang jelas tentang keinginan pengguna sehingga produk yang ditawarkan dapat dijamin. Strategi pemasaran yang tepat akan memungkinkan upaya ini terwujud (Jamaludin *et al.*, 2015).

Menurut Kotler & Keller, (2012) "*The decision to buy is a multi-stage process that consumers go through before making a purchase*" Pengguna melakukan keputusan pembelian, suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan, sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Keputusan pembelian adalah proses integrasi di mana orang menggunakan pengetahuan mereka untuk menilai dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Peter & Olson, 2000). Pelanggan yang baru mengenal produk cenderung percaya pada merek yang disukai atau terkenal (Schiffman & Kanuk, 2008). Untuk memastikan bahwa investor memiliki persepsi yang positif tentang merek, perusahaan mendorong untuk memperkuat citra mereknya karena alasan ini. Pelanggan dapat memahami produk, menilai kualitasnya, dan mengurangi resiko pembelian karena perbedaan produk tertentu (Lin & Lin, 2007).

Brand image sangat penting bagi pengguna ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Nama atau citra merek perusahaan membantu meningkatkan penjualan karena mereknya dikenal dan mudah bersaing dengan pesaingnya. Kesan tentang merek dan hubungannya dengan produk dikenal sebagai citra merek. Merek tidak memengaruhi barang atau jasa. Merek adalah emblem perusahaan. Banyak pesaing menjual barang dan jasa yang sama, tetapi merek tetap melekat di benak pelanggan. Sehingga pembentukan citra yang positif akan menjadi tolak ukur pengguna dalam melihat sebuah produk (Ningrum & Nilowardono, 2016).

Citra yang baik akan memberi pelanggan nilai emosional, sehingga mereka akan memiliki perasaan positif saat membeli atau menggunakan suatu merek. Perusahaan harus memperhatikan mereknya yang penting. Merek memiliki nilai

yang ditawarkan kepada penggunanya lebih dari sekedar nama, logo, atau simbol yang terlihat pada barang. Reputasi merek yang baik akan membuat pengguna puas, meningkatkan persepsi produk dan mendorong pembelian berulang. Sebaliknya, jika merek tersebut memiliki reputasi buruk di mata pengguna, maka kecil kemungkinan pengguna akan membeli produk tersebut (Ningsih, 2009).

Terdapat faktor lain yang menentukan keputusan pembelian yaitu strategi marketing. Saat ini, teknologi memengaruhi banyak aspek kehidupan, salah satunya adalah bisnis pemasaran dan *branding* (Rizaldi & P, 2017). Setiap perusahaan harus memiliki strategi pengelolaan media dan pemasaran untuk mencapai target pasar. Digital marketing adalah strategi yang digunakan (Anggraeni, 2021). Digital marketing adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi produk atau jasa melalui penggunaan media sosial (Purwana *et al.*, 2017). Digital marketing ini membantu bisnis memasarkan barang atau jasa (Clarissa *et al.*, 2020).

Hal ini digunakan oleh marketeers dan perusahaan untuk memasuki pasar digital marketing yang sangat besar di Indonesia (Chakti, 2019). Penelitian yang Wiranata *et al.*, (2021) mendukung pernyataan bahwa digital marketing, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian roti di Batubulan Holland Bakery. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Hariyanto & Wijaya, (2022) yang menemukan bahwa variabel citra merek memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Ulfatul, (2020) menemukan bahwa pelanggan BRI Syariah iB yang memilih tabungan faedah tidak dipengaruhi oleh *digital marketing*.

Fenomena yang terjadi pada Bibit reksadana syariah yang menjadi Agen Penjual Reksadana (APERD) yaitu menggelar gerakan 1000 *Start Up Digital*, dengan tujuan untuk menjadi penopang keberhasilan pemerintah meraih target lebih dari 20 juta *Single Investor Identification* (SID). Strategi yang dilakukan Bibit reksadana syariah untuk bisa mempertahankan *brand image* dengan membangun kepercayaan melalui pemasaran *digital* dan meningkatkan kualitas. Dengan demikian, pelanggan harus sadar bahwa reksadana syariah bukan produk tunggal.

Namun, sebagai pusat ekonomi Indonesia, Pulau Jawa dapat memengaruhi keputusan pembelian reksadana syariah karena pusat keuangan seperti Jakarta, Bogor, Depok, dll., yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya—hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Suatu masalah yang akan diteliti merupakan dasar dari penelitian. Kemudian identifikasi masalah dapat dirumuskan berdasarkan fenomena yang ada dan membandingkannya dengan kondisi ideal. Dengan demikian, peneliti merumuskan masalah penelitian berikut:

1. Apakah *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia?
2. Apakah *Digital Marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia?
3. Apakah *Brand Image* dan *Digital Marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan membuktikan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia
2. Untuk mengetahui dan membuktikan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia
3. Untuk mengetahui dan membuktikan *Brand Image* dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua orang, diantaranya:

1. Manfaat Akademis

Dalam penelitian ini dapat menjadi suatu referensi tambahan dari penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dan bisa menambah wawasan tentang *Brand Image*, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat praktis

Dalam penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk perusahaan yang berhubungan dengan *Brand Image*, *Digital Marketing* dan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia.

3. Manfaat Peneliti

Dalam penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian serta menjadi suatu pengalaman diri untuk menganalisis suatu permasalahan secara ilmiah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya telah dipaparkan dan dikelompokkan dalam tabel, sehingga mudah memahami poin-poin dari temuan penelitian sebelumnya dan hubungannya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil penelitian ringkasan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Adi Cakranegara <i>et al.</i> , (2022) “ <i>Anaysis of the Effect of Perceived Value and Brand Image on Netflix Service Purchase Decisions</i> ”	SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decisions</i>	Perbedaan Penelitian saat ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal lokasi, subjek, dan fokus penelitian
2	Azhar <i>et al.</i> , (2021) “ <i>The effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions and Customer Satisfaction</i> ”	Metode analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>)	Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan digital memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian, perkataan elektronik dan kepuasan pelanggan <i>Elektronic word of mouth</i> tidak berdampak positif pada kepuasan pelanggan atau keputusan pembelian mereka	Penelitian saat ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal lokasi, fokus, objek, dan metode penelitian
3	Hariyanto & Wijaya, (2022) ”Pengaruh <i>Brand</i>	Structural Equation Model – Partial	Hasil dalam Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan	Penelitian saat ini berbeda dari penelitian sebelumnya

	<i>Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness</i>	Least Square	<i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase</i>	dalam hal lokasi, fokus, objek, dan
--	--	--------------	--	-------------------------------------

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	terhadap <i>Purchase Decisions</i>		<i>Decisions</i> sedangkan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i>	metode penelitian
4	Wiranata <i>et al.</i> , (2021) “Pengaruh <i>Digital Marketing, Quality Product</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan	SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing, Quality Product</i> , dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian roti di Holland Bakery Batubulan	Penelitian saat ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal lokasi, subjek, dan fokus penelitian
5	Mulyani & Hermina, (2023) “ <i>The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions</i> ”	Teknik analisis menggunakan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , sedangkan <i>Digital Marketing, Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan	Penelitian saat ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal lokasi, fokus, objek, dan metode penelitian

			terhadap Keputusan Pembelian	
6	Yusuf, (2023) “ <i>Digital Marketing’s Effect on Purchase Decisions through</i> ”	Teknik analisis dalam penelitian ini adalah SEM AMOS 23	Hasil menyatakan bahwa <i>Service Quality</i> tidak berdampak pada <i>Purchase Decisions</i> melalui <i>Satisfaction</i> , <i>Digital Marketing</i> dan	Penelitian saat ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal lokasi, fokus, objek,

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Customer Satisfaction</i> ”		<i>Product Quality</i> berdampak positif pada kepuasan <i>Customer</i> dan <i>Purchase Decisions</i>	dan metode penelitian
7	Diventy & Triastity, (2020) “ <i>The Role of Digital Marketing on Purchase Intention and Purchase Decisions at Kopi siBudi Surakarta</i> ”	Teknik analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh pada <i>Purchase Intention</i> , <i>E-word of Mouth</i> mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> . <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decisions</i> . <i>E-word of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> . <i>Purchase Intention</i> mempengaruhi <i>Purchase Decisions</i>	Penelitian saat ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal lokasi, fokus, objek, dan metode penelitian
8	Rupawan <i>et al.</i> , (2023) “ <i>The Influence of Digital Marketing,</i>	SPSS versi 26	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> , <i>Price</i> dan <i>Brand Image</i> secara bersama-sama	Penelitian saat ini berbeda dari penelitian sebelumnya

	<i>Price and Brand Image on Purhasing Decisions at RDNB Jewelry in Legian, Badung”</i>		berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> , <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> , harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i>	dalam hal lokasi, subjek, dan fokus penelitian
--	--	--	---	--

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
9	Aeni, (2021) “Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi <i>Brand Trust</i> ”	SEM - SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decisions</i> , <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decisions</i> , dan pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Decisions</i>	Penelitian saat ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal lokasi, fokus, objek, dan metode penelitian
10	Tarigan & Raja, (2022) “ <i>Influence of Celebrity Endoser and</i>	SPSS (Statistical Packages for the Social	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endoser</i> dan pengaruh <i>Brand Image</i> positif dan signifikan	Penelitian saat ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal

	<i>Brand Image on Purchase Decision of ErigoProducts”</i>	Science) 25.0.	terhadap <i>Purchase Decisions</i>	lokasi, subjek, dan fokus penelitian.
11	Ulfatul, (2020) “Pengaruh <i>DigitalMarketing</i> dan <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRI Syariah iB (Survey pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga)	<i>Software</i> SPSS	Hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara <i>Digital Marketing</i> terhadap keputusan nasabah tabungan faedah BRI syariah iB dan terdapat hubungan signifikan yang kuat antara variabel <i>customer relationship marketing</i> terhadap keputusan nasabah tabungan faedah BRI syariah iB.	Penelitian saat ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal lokasi, subjek, dan fokus penelitian.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiranata *et al.*, (2021) tentang pengaruh *digital marketing*, *quality product* dan *brand image* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian oleh Mulyani & Hermina, (2023); Rupawan *et al.*, (2023) dan Wiranata *et al.*, (2021) dengan penelitian ini adalah variabel independen yang digunakan yaitu *Brand Image* dan *Digital marketing*, variabel dependen yang sama yakni Keputusan Pembelian. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, fokus penelitian dan objek penelitian yaitu Bibit Reksadana Syariah.

Kemudian penelitian oleh Tarigan & Raja, (2022) tentang pengaruh *celebrity endoser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian Adi Cakranegara *et al.*, (2022); Aeni, (2021); Hariyanto & Wijaya, (2022); dan Tarigan & Raja, (2022) dengan penelitian ini adalah variabel independen yang digunakan yaitu *brand image*, variabel dependen yang sama yakni keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada variabel independen yakni *perceived value*, *brand ambassador*, *brand awarness* dan *celebrity endoser* serta objek penelitian dan fokus penelitian yaitu Bibit Reksadana Syariah.

Azhar *et al.*, (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh *digital marketing* dan *e-word* terhadap keputusan pembelian, kepuasan, dan kepuasan pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *e-word* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan *e-word* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, terdapat peluang yang lebih besar untuk *digital word of mouth* dan *e-word* untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian Azhar *et al.*, (2021); Diventy & Triastity, (2020); Ulfatul, (2020); dan Yusuf, (2023) dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu *digital marketing*, variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada variabel independen yakni *electronic word of mouth* dan *customer relationship* serta objek penelitian yaitu Bibit Reksadana Syariah.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Variabel Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

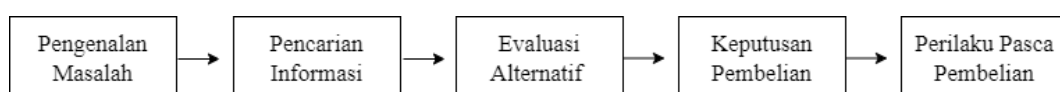
Menurut Schiffman & Kanuk, (2008) keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih opsi. Jika ada beberapa pilihan, pengguna dapat membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pengguna harus melewati lima langkah sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Ini termasuk mempelajari produk, mencari informasi, menilai pilihan lain, membuat keputusan, dan kemudian melakukan pembelian. Pengguna membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2001).

Jika pengguna memutuskan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang mereka butuhkan, mereka mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Salah satu aspek perilaku pengguna adalah keputusan pembelian, di mana individu, kelompok, dan organisasi mempelajari bagaimana mereka memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Proses mendapatkan barang yang ditawarkan dikenal sebagai pengambilan keputusan. Ketika pengguna memutuskan untuk membeli sebuah produk, mereka mungkin mencari informasi atau berusaha untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut. Karena hubungannya erat dengan perilaku pengguna, perusahaan harus mempertimbangkan keputusan pembelian pengguna mereka untuk memasarkan barang atau jasanya (Sakinah & Firmansyah, 2021).

2. Indikator Keputusan Pembelian

Proses yang dialami konsumen saat membeli barang tertentu dikenal sebagai proses keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong, (2001) Tahapan-tahapan pada keputusan pembelian terdapat lima tahap yaitu :

Gambar 2.1 Indikator Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler & Armstrong, (2001)

1. Pengenalan masalah

Pada tahap awal proses pembelian, pelanggan mulai menemukan masalah dan kebutuhan. Masalah yang sangat penting adalah sejauh mana produk dapat memenuhi harapan pelanggan dan dapat mempengaruhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

2. Pencarian informasi

Pengguna secara aktif akan mencari informasi mengenai kebutuhannya dan menyelesaikan masalahnya. Seorang pengguna akan memperoleh informasi dari banyak sumber.

3. Evaluasi alternatif

Pengguna dalam memutuskan untuk membeli produk akan mengevaluasi berbagai alternatif merek yang ada, mulai dari masalah kualitas, harga, dan lainnya. Pengguna akan memilih produk yang sesuai dengan prinsip islam serta memberikan manfaat.

4. Keputusan pembelian

Setelah berbagai pertimbangan dalam memilih merek, pengguna akan memutuskan produk yang akan dibeli. Jika ada resiko yang besar saat membeli produk tersebut, konsumen dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap terakhir yakni pengguna akan memberikan feedback positif, negatif atau tidak memberikan feedback terhadap produk yang telah dibelinya. Jika produk tersebut memuaskan dan sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan kembali membeli produk tersebut dan memberi tahu orang lain tentangnya.

Pengguna akan memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Perilaku pengguna dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah (Kotler & Amstrong, 2008) :

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya menentukan perilaku dan keinginan. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, kelompok, ras, agama, dan wilayah. Kelas sosial adalah bagian dari masyarakat yang konsisten dan homogen.

2. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial. Pengaruh faktor sosial ini terjadi secara langsung melalui tatap muka, *word of mouth* dan secara tidak langsung melalui sikap dan perilaku seseorang.

3. Faktor pribadi

Karakteristik yang mempengaruhi dalam faktor ini adalah usia, kepribadian pekerjaan, lingkungan ekonomi dan gaya hidup.

4. Faktor psikologis

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi, pembelajaran, motivasi dan keyakinan atau pendirian seseorang.

Al- Qur'an dan hadits memberikan petunjuk tentang perilaku konsumsi manusia. Proses pengambilan keputusan dalam perspektif islam ditekankan pada sikap tidak saling merugikan dan harus berhati – hati. Penjelasan dari Al - Qur'an, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “ wahai orang- orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa orang-orang yang beragama Islam harus berhati-hati saat menerima informasi atau berita. Ketika kita tidak tahu, sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Ada kemungkinan bahwa ayat-ayat ini akan membantu sikap hati umat Islam saat mereka membuat keputusan untuk menggunakan produk.

2.2.2 Variabel *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Brand merupakan nama, istilah, tanda, symbol, rancangan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan dan menjadi pembeda dengan produk pesaing (Kotler, 2000). Merek adalah aset yang dapat memberikan nilai finansial dan relevansi kepada produk atau jasa (Aaker, 1996). Citra dalam merek mengandung makna yang merupakan suatu ilustrasi, pengetahuan, kepercayaan, ide-ide dan kesan yang dapat menciptakan bahasa visual (Marine & Chandra, 2007). Citra merek adalah persepsi pengguna terhadap merek yang mencakup asosiasi merek, persepsi kualitas, kesan merek dan sikap pengguna terhadap merek tersebut (Keller & Parameswaran, 2011).

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman dimasa lalu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap atau perilaku berupa keyakinan terhadap suatu merek untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Citra merek adalah persepsi yang dipegang oleh pengguna, seperti yang dicerminkan dan tertanam dalam ingatan pengguna (Kotler & Keller, 2012). *Brand image* merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dipegang oleh pengguna yang dicerminkan pada ingatan pengguna (Tjiptono, 2015). *Brand Image* dapat diukur melalui kekuatan asosiasi merek. Suatu merek akan memiliki asosiasi yang berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek (Wijayanto & Iriani, 2013).

Perusahaan harus mempunyai citra merek yang kuat sehingga mudah di ingat dan berbeda dengan pesaingnya (Yussitha *et al.*, 2023). *Brand Image* merupakan kepercayaan seorang pengguna dan menjadi pembeda dari merek lainnya seperti logo, desain, huruf dan warna, merek tersebut digunakan dalam keputusan pembelian. Pengguna akan mencari informasi terkait citra dari brand tersebut. Cirra

akan menjadi baik ketika pengguna memiliki pengalaman dengan realitas baru yang membantu bisnis bekerja dengan baik. Ketika citra merek perusahaan dan barang yang diberikan kepada pelanggan lebih baik, pelanggan lebih cenderung memilih untuk membeli produk tersebut.

2. Dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller, (2012) dimensi *brand image* terdiri dari tiga komponen, yaitu :

a. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strenght of Brand Association*)

Kualitas asosiasi merek bergantung pada jumlah data yang masuk ke memori pengguna dan bagaimana merek mempertahankan data tersebut. Sumber informasi menggunakan dua kekuatan merek: atribut merek dan keuntungan merek. Merek menggambarkan karakteristik yang membuat produk unik. Dua jenis atribut berbeda. Yang pertama adalah produk yang terkait dengan hal-hal tertentu, seperti harga, kemasan, atau penampilan. Nilai konsumen tentang produk berdasarkan pendapat mereka tentang keunggulannya dikenal sebagai brand benefit.

b. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan merupakan kualitas dan ciri khas sebuah produk sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna. Dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki banyak keuntungan, pemasaran menciptakan merek yang menguntungkan. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah salah satu keuntungan, yang memungkinkan pelanggan meninggalkan kesan positif tentang merek.

c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniquenes of Brand Association*)

Asosiasi terhadap merek yang harus terbagi dengan merek-merek lain. Brand harus menciptakan keunikan dalam bersaing agar menjadi alasan bagi pengguna untuk memilih suatu merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat

dibuat dengan melakukan diferensi merek dengan merek lain. Menurut Kotler, (2003) diferensiasi merupakan tindakan untuk merancang perbedaan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Suatu perusahaan mengidentifikasi secara spesifik agar produknya mempunyai keunggulan yang kompetitif.

Menurut Kotler, (2003) terdapat tiga hal untuk suatu produk jika ingin menciptakan citra merek yang efektif, yaitu:

1. Mengirimkan satu pesan untuk memantapkan karakter produk dan proposal nilai
2. Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda agar orang tidak salah memahaminya dan pesaing tidak mengelirukan pesannya.
3. Memberikan kekuatan emosional yang menggugah pikiran dan hati pengguna.

Merek dalam islam adalah nama baik atau identitas yang dimiliki oleh perusahaan dalam membangun citra merek yang baik dan dapat dipercaya oleh pengguna maka harus sesuai dengan prinsip – prinsip syariah islam. Seperti Nabi Muhammad SAW yang mendapat julukan *Al-Amin* yang artinya dapat dipercaya. Perusahaan harus membangun citra merek yang baik agar dapat dipercaya oleh pengguna dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna dalam pembelian produk atau jasa. Ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S. An-Nisaa ayat 58:

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

Artinya: Sesungguhnya Allah SWT menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah SWT memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

Ayat al-Qur'an diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memberi perintah kepada umatnya terutama kepada seorang pemimpin untuk menunaikan amanah, mencegah kezaliman dan menegakkan keadilan untuk menjaga kepercayaan

pengguna kepada suatu merek. Amanah berarti tanggung jawab dalam menjalankan tugas, dalam hal ini perusahaan harus membangun citra yang positif dimata pengguna.

2.2.3 Variabel *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan dalam menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan dan melakukan penawaran yang memiliki nilai bagi pengguna. Internet merupakan media yang diciptakan secara digital dan bermanfaat bagi kehidupan saat ini karena sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan oleh pengguna (Muljono, 2018). Menurut Chaffey & Chadwik, (2016) “*Digital Marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives*”. *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet yang berhubungan dengan teknologi digital dan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan digital marketing ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pengguna tentang profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, yang akan menghubungkan layanan online ke kebutuhan pengguna.

Pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital. Tujuan dalam *Digital Marketing* yakni dapat berkomunikasi dengan calon pengguna melalui saluran komunikasi *online*. *Digital Marketing* merupakan penerapan pemasaran secara digital. Digital marketing bertujuan untuk mengembangkan dan menyesuaikan ide pemasaran, berhubungan dengan orang di seluruh dunia, dan mengubah cara pengguna berinteraksi dengan bibit reksadana syariah (Ali, 2013).

Digital Marketing merupakan strategi yang dijalankan oleh seorang pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelaku bisnis saat ini menggunakan strategi *Digital Marketing* karena lebih efektif dibandingkan dengan sistem lain. Keunggulan *Digital Marketing* yang bisa memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan pada pengguna. Hal ini memudahkan perusahaan dalam menjangkau target pasar. *Digital marketing* memasarkan produk atau jasa melalui media digital untuk memfasilitasi pengguna dalam beraktifitas atau berkolaborasi (Puspitasari & Safitri, 2022).

2. Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Eun & Kim, (2004) dimensi *Digital Marketing* terdiri dari empat komponen yaitu :

a. Cost

Promosi dengan tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

b. Incentive Program

Salah satu program menarik dan memberikan keunggulan disetiap promosi. Program tersebut bertujuan untuk memberi nilai yang lebih terhadap perusahaan.

c. Site Design

Untuk menciptakan nilai bagi perusahaan, buat tampilan media sosial yang menarik.

d. Interactive

Hubungan antara pengguna dan perusahaan yang memungkinkan penyebaran informasi yang mudah dipahami.

Penggunaan internet dan teknologi interaktif untuk menghubungkan komunikasi antara perusahaan dengan pengguna yang telah teridentifikasi. Menurut Coviello *et al.*, (2001) ada empat ukuran yang dapat diidentifikasi, yaitu:

a. Promosi

Cara perusahaan Bibit Reksadana Syariah dalam memasarkan produknya melalui *Digital Marketing*

b. SEO (*Search Engine Optimization*)

Mesin pencari di internet bertujuan untuk membuat pengguna lebih mudah menemukan informasi di website Bibit Reksadana Syariah

c. Sosial Media

Sarana yang digunakan oleh Bibit Reksadana Syariah dalam memasarkan produknya

d. *Public relation*

Penyebaran produk Bibit Reksadana Syariah yang saat ini tersedia melalui platform media sosial yang populer seperti Instagram, TikTok, dan Facebook

Islam menganjurkan untuk menggunakan produk yang sesuai dengan syariatnya dan merupakan kewajiban atas perintah Allah SWT dalam firmannya dalam Al- Qur'an surat Al- Maidah ayat 88 yang berbunyi :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبَاتٍ وَأَتُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

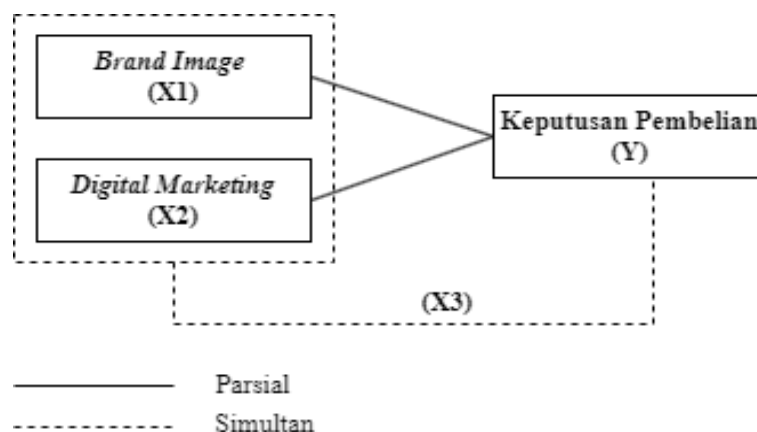
Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menganjurkan untuk umat muslim menggunakan produk yang sesuai dengan syariat islam sebagai bentuk ketaatannya kepada Allah SWT. Terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan saat akan membuat sebuah produk. Langkah untuk mengembangkan sebuah produk, maka perusahaan harus membuat nilai tambah pada produk yang ditawarkan dengan menyesuaikan perkembangan teknologi , keinginan pengguna dan perubahan kegiatan ekonomi.

2.3 Kerangka Konseptual

Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa Kerangka konseptual menggambarkan hubungan teori antara komponen yang telah didefinisikan dan masalah yang signifikan.. Sebagai variabel bebas, *Brand Image* (X1) dan *Digital Marketing* (X2), dan sebagai variabel terikat, Keputusan Pembelian (Y). Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024.

2.4 Hubungan antar Variabel

Penelitian kuantitatif menggunakan hipotesis satu variabel, sedangkan penelitian kasual menggunakan hipotesis dua atau lebih variabel. Hipotesis ini kemudian diuji untuk kebenarannya atau dapat dianggap sebagai jawaban sementara atas pertanyaan peneliti (Sugiyono, 2016). Berdasarkan variabel *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia

Setiap pengguna mempunyai persepsi terhadap citra merek perusahaan. Apabila *Brand Image* pada sebuah perusahaan itu positif, maka pengguna akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, konsumen akan tidak puas dengan

barang yang mereka beli jika reputasi merek perusahaan buruk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi Cakranegara *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan & Raja, (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions*. Hasil tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia

2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia

Digital Marketing merupakan cara yang efektif dilakukan dengan jangkauan luas. Hal ini memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mencari informasi terkait produk yang dipasarkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diventy & Triastity, (2020) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decisions*. Penelitian yang dilakukan oleh Azhar *et al.*, (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini. Hasil penelitian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia

Menurut penelitian yang dilakukan Wiranata *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan apabila *Digital Marketing* dan *Brand Image* meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Rupawan *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara bersama- sama berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions*, dari hasil penelitian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Brand Image* dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan melakukan survei kepada pelanggan reksadana syariah di Indonesia. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang melibatkan pengumpulan data numerik dan pengolahan data tersebut menggunakan teknik perhitungan statistik (Sugiyono, 2012). Metode ini dilakukan dengan hasil signifikan antar variabel yang diteliti untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia.

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan, maka jenis penelitian ini yakni penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono, (2012) Penelitian eksplanatori adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti serta pengaruh kasual satu sama lain dengan menggunakan pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana variabel terikat dan bebas berinteraksi dan berdampak pada penelitian ini.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah bagian yang harus diperhatikan bagi peneliti untuk mempermudah proses pengambilan data. Penelitian ini ditujukan pada pengguna bibit reksadana syariah. Alasan peneliti memilih lokasi ini dikarenakan Indonesia memiliki pasar reksadana syariah yang berkembang dengan cepat, khususnya di Pulau Jawa. Pulau Jawa merupakan pulau dengan populasi terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk yang memiliki potensi besar pada produk keuangan seperti reksadana syariah sehingga memungkinkan peneliti mendapatkan sampel yang representatif.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang berada di wilayah penelitian yang dijadikan sebagai bahan penelitian dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan dari penelitian tersebut (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna bibit reksadana syariah di Pulau Jawa Indonesia yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono, (2017) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang diambil sebagai objek penelitian dengan maksud untuk mengetahui keberadaan ciri-ciri populasi dan menguji hipotesis. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna bibit reksadana syariah di Pulau Jawa Indonesia.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono, (2017) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang telah dipertimbangkan oleh peneliti. Kriteria yang dipilih dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu :

1. Termasuk kedalam pengguna aplikasi Bibit Reksadana Syariah Minimal 1-2 Tahun
2. Laki – laki dan perempuan
3. Usia Minimal 17 Tahun
4. Tinggal di Pulau Jawa

Peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi pada pengguna bibit reksadana syariah di Indonesia, maka peneliti menggunakan rumus malhotra. Menurut Malhotra, (2006) dalam analisis faktor ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5×36 (jumlah indikator). Sehingga dapat dihasilkan sejumlah 180 responden.

3.4 Data dan Jenis Data

Sugiyono, (2012) menyatakan bahwa Data adalah representasi kejadian yang diproses dan digunakan sebagai sumber informasi untuk membantu menyelesaikan masalah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data yang dikumpulkan secara langsung dengan orang-orang yang terlibat dan membutuhkannya disebut data primer. Data primer digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuisisioner kepada subjek penelitian.

b. Data sekunder

Data yang berasal dari sumber pertama secara tidak langsung disebut data sekunder. Data sekunder penelitian ini terdiri dari arsip, buku, skripsi, jurnal, dan informasi tertulis yang terkait dengan keputusan pembelian tentang *brand image* dan *digital marketing*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara teknik survey yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui :

a. Angket (Kuisisioner)

Supriyanto & M.Vivi., (2013) mendefinisikan angket, atau juga dikenal sebagai kuisisioner, adalah metode untuk mengumpulkan data dalam bentuk pertanyaan yang dibagikan secara langsung dan harus dijawab sebelum dikembalikan. Salah satu metode pengumpulan data yang cukup efektif adalah metode ini. Peneliti ingin mengetahui variabel apa yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Penelitian ini menggunakan bentuk angket tertutup, artinya pertanyaannya ditandai dengan penandaan, persetujuan, atau skala likert. Pengaruh Digital Marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian diukur melalui teknik angket.

b. Dokumentasi

Siyoto & Sodik, (2015) menjelaskan bahwa "Dokumentasi" berarti menemukan data dalam bentuk catatan, buku, transkrip, surat kabar, dan lain-lain. Tujuan dokumentasi adalah untuk mendapatkan data dari buku serta data lapangan dalam bentuk gambar atau format lain.. Data kuisisioner dilengkapi dengan dokumen ini. Profil, sejarah, dan struktur perusahaan, antara lain, adalah data yang diperlukan untuk penelitian ini.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang menjelaskan mengenai cara untuk menentukan variabel dan mengukur suatu variabel. Definisi operasional variabel ini akan menjadi informasi ilmiah dan membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel dan Sumber	Indikator	Item
<i>Brand Image</i> (X1) (Kotler & Keller, 2012)	X1.1 Kekuatan Asosiasi Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bibit reksadana syariah memiliki citra positif atas penerapan prinsip syariah 2. Bibit reksadana syariah peduli terhadap kebutuhan penggunanya 3. Jaringan Bibit reksadana syariah mudah dijangkau
	X1.2 Keuntungan Asosiasi Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memilih Bibit reksadana syariah karena memiliki banyak manfaat 2. Saya memilih Bibit reksadana syariah karena memiliki kemudahan dalam transaksi keuangan 3. Saya memilih Bibit reksadana syariah karena mendapatkan pelayanan yang baik
	X1.3 Keunikan Asosiasi Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain /logo Bibit reksadana syariah mudah dikenali semua orang 2. Produk Bibit reksadana syariah memiliki karakteristik yang jelas 3. Produk Bibit reksadana syariah dapat memuaskan keinginan pengguna
<i>Digital Marketing</i> (X2) (Eun & Kim, 2004)	X2.1 <i>Cost</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital Marketing</i> mengurangi biaya promosi 2. <i>Digital Marketing</i> mempersingkat waktu transaksi

		3. <i>Digital Marketing</i> mempermudah pengguna melakukan transaksi dengan cepat
	X2.2 <i>Incentive</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital Marketing</i> memberikan informasi terkait Bibit reksadana syariah dengan jelas 2. Pengguna dapat menerima penjelasan produk bibit reksadana syariah 3. Informasi mengenai produk Bibit reksadana syariah dapat dipercaya

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Sumber	Indikator	Item
<i>Digital Marketing</i> (X2) (Eun & Kim, 2004)	X2.3 <i>Site Design</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain tampilan website Bibit reksadana syariah menarik 2. Desain tampilan website Bibit reksadana syariah tersusun rapi 3. Informasi pada website Bibit reksadana syariah lengkap
	X2.4 <i>Interactive</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna dapat berkomunikasi secara langsung dengan pihak Bibit reksadana syariah 2. Pengguna dapat menyampaikan komplain pada pihak Bibit reksadana syariah 3. Bibit reksadana syariah dapat memberikan respon terhadap pengguna
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Armstrong, 2001)	Y1.1 Pengenalan masalah kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Bibit reksadana syariah sesuai dengan prinsip syariah islam 2. Produk pada Bibit reksadana syariah karena sesuai dengan kebutuhan saya 3. Harga produk Bibit reksadana syariah sesuai kebutuhan
	Y1.2 Pencarian informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk Bibit reksadana syariah

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Saya mendapatkan informasi dari akun media sosial Bibit reksadana syariah 3. Saya mencari informasi tentang Bibit reksadana syariah kepada teman yang membeli produk di Bibit reksadana syariah
	Y1.3 Evaluasi alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membandingkan kelebihan Bibit reksadana syariah dengan reksadana syariah lainnya 2. Saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan sebelum membeli produk Bibit reksadana syariah 3. Saya mendapatkan saran dari teman untuk membeli produk Bibit reksadana syariah
	Y1.4 Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk pada Bibit reksadana syariah karena sesuai kebutuhan 2. Saya tertarik membeli produk Bibit reksadana syariah karena teman saya banyak yang menggunakannya
	Y1.5 Perilaku pasca pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas setelah membeli produk Bibit reksadana syariah 2. Saya akan menginformasikan kepada orang lain mengenai produk Bibit reksadana syariah 3. Saya akan membeli produk Bibit reksadana syariah lagi

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus yang sesuai dengan pendekatan penelitian. Data diperoleh melalui kuisisioner yang telah diisi oleh responden kemudian diolah dan dianalisa menggunakan teknik pengolahan data untuk menghasilkan suatu kesimpulan atas masalah yang diteliti. Pengolahan dan analisis data yang dilakukan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25.

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Alat untuk mengukur dan menunjukkan ketepatan dan kesesuaian penelitian adalah validitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan apakah setiap butir instrumen tersebut asli. Ada kemungkinan untuk menilai hal ini dengan mengkorelasikan skor butir dengan skor total. Nilai r hitung (5%) dan nilai r tabel dibandingkan untuk menghitung uji validitas.

Pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, instrumen atau item pertanyaan dapat dianggap memiliki korelasi signifikan terhadap skor total, atau dianggap valid..
- b. Jika r dihitung dari tabel $< r$, instrumen atau item pertanyaan tidak memiliki korelasi signifikan dengan skor total. Dalam hal ini, item tersebut dianggap tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan bahwa alat ukur mengukur gejala yang sama pada berbagai kesempatan dengan cara yang sama. Kuisisioner dianggap kredibel jika α cronbachnya lebih dari 0,60, dan tidak kredibel jika α cronbachnya sama atau kurang dari 0,60. Oleh karena itu, dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Hasil $\text{cronbach } \alpha \geq 0,60 = \text{reliabel}$
- b. Hasil $\text{cronbach } \alpha \leq 0,60 = \text{tidak reliabel}$

3.9 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah persamaan regresi yang telah ditentukan merupakan persamaan yang dapat menghasilkan estimasi yang tidak bias. Uji asumsi klasik ini terdiri dari:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji pada suatu model regresi, variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal

atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Terdapat dua cara untuk melihat apakah normalitas telah terpenuhi atau tidak yaitu :

1. Uji Kolmogorov-Smirnov: Jika signifikan di atas 0,05, data penyebaran dianggap normal, jika signifikan di bawah 0,05, dianggap tidak normal.
2. Analisis grafik :
 - a. Data tersebar mengelilingi garis = normalitas dipenuhi
 - b. Data tersebar di luar garis = normalitas tidak terpenuhi

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah upaya untuk mengetahui apakah variabel independen berkorelasi dengan model regresi yang digunakan. Jika tidak, model regresi dianggap baik. Apakah ada multikolinearitas dalam model regresi dapat ditentukan dengan melihat variabilitas inflasi faktor (VIF) dan nilai toleransi.. Ini terjadi jika R² yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi.

VIF : Multikolinearitas tidak terjadi di bawah 10

: Multikolinearitas terjadi jika lebih dari 10

Tolerance : Multikolinearitas tidak terjadi jika lebih besar dari 0,1

: Multikolinearitas terjadi ketika nilainya lebih kecil dari 0,1

Penelitian ini menentukan apakah multikolinearitas ada atau tidak dalam penggunaan program SPSS versi 25.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memeriksa jenis variabel dari model regresi yang tidak serupa; jika sebaliknya terjadi, variabel tersebut dianggap memiliki nilai yang sama, yang disebut homoskedastisitas.. Analisis grafik dapat digunakan untuk melihat heteroskedastisitas; Metode ini menggunakan plot grafik untuk memprediksi variabel yang dependen dan residualnya.. Dasar analisis metode ini adalah sebagai berikut:

1. Pola tertentu, seperti pola teratur gelombang lebar dan kemudian sempit, menunjukkan heteroskedastisitas..
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan *Brand Image* (X1) dan *Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Variabel dependen (Keputusan Pembelian)
 a : Konstanta regresi
 b₁ : Koefisien regresi *Brand Image*
 b₂ : Koefisien regresi *Digital Marketing*
 x₁ : Variabel *Brand Image*
 x₂ : Variable *Digital Marketing*
 e : Error Term

3.10.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial pada variabel dependen apakah terjadi secara signifikan atau tidak. Cara pengujiannya yaitu :

1. Taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$.
2. $\text{Sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

3. Jika $\text{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10.3 Uji Simultan (Uji F)

Kriteria uji F untuk pengujian hipotesis secara bersamaan adalah sebagai berikut:

1. Tujuan uji F adalah untuk mengetahui signifikan pada pengaruh secara bersamaan. Taraf signifikansi adalah $\alpha = 0,05$.
2. Jika sig kurang dari α , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Jika sig lebih besar dari α , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan koefisien determinasi (R^2) adalah untuk memberikan penjelasan tentang variabel dependen dan keahlian dalam variabel independen. Koefisien determinasi adalah nilai yang anatar nol dan satu. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung koefisien determinasi (R^2):

$$\text{KD} = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Bibit adalah fintech yang fokus pada investasi reksadana. Bibit menjual berbagai produk reksadana dari berbagai Manajer Investasi terbaik dan terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan nama PT Bibit Tumbuh Bersama sejak 2017. Bibit memiliki lebih dari 200 produk reksadana, dan dengan aplikasinya yang mudah digunakan dan dukungan fitur-fitur canggih, Bibit adalah pilihan yang tepat untuk mereka yang ingin memulai investasi. Jika pengguna ingin tahu lebih lanjut tentang Bibit, lihat FAQ Bibit Investasi.

Bibit merupakan perusahaan fintech dengan aplikasi mobile paling banyak diunduh. Bibit investasi telah mencapai lebih dari 1 juta download di Google Play dan 500 ribu di AppStore hingga artikel ini ditulis. Mereka juga menerima rating fantastis yang sama, masing-masing 4,6 dan 4,8. Sangat penting bahwa teori investasi bibit memiliki dasar yang kukuh. Bibit menggunakan teori Modern Portfolio Theory (MPT), yang merujuk pada Harry Markowitz, seorang ekonom pemenang hadiah Nobel. Oleh karena itu, Bibit akan mengajukan sejumlah pertanyaan untuk membentuk portofolio pengguna. Tujuannya adalah untuk mengetahui profil risiko calon pengguna.

Setelah profil risiko calon pengguna diketahui, fitur canggih Bibit yang disebut "*Robo Advisor*" akan memasukkan investasi pengguna ke berbagai reksadana sesuai dengan risiko yang pengguna miliki. Bibit juga akan melakukan penyesuaian investasi secara berkala dengan mempertimbangkan perubahan dalam kondisi keuangan, kondisi pasar, dan faktor lainnya. Dengan menggabungkan teori MPT dan "*Robo Advisor*" ini, kami dapat memastikan bahwa produk reksadana yang pengguna pilih sesuai dengan tujuan dan profil keuangan pengguna.

4.1.2 Visi dan Misi

4.1.2.1 Visi

Menjadi pelopor dan pemimpin di industri reksadana syariah dengan memberikan solusi investasi yang inovatif, aman dan berkelanjutan untuk memperkaya kehidupan para investor sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

4.1.2.2 Misi

1. Memberikan pilihan investasi syariah yang berkualitas : menyediakan berbagai jenis reksadana syariah yang ter-identivikasi dengan baik dan berkinerja unggul untuk memenuhi kebutuhan dan harapan investor syariah.
2. Edukasi dan penyuluhan : memberikan edukasi dan penyuluhan kepada masyarakat tentang investasi syariah, prinsip-prinsip syariah dalam investasi, manfaat jangka panjang dari investasi reksadana syariah.
3. Pelayanan pelanggan yang unggul : menyediakan pelayanan pelanggan yang ramah, responsif dan profesional untuk memastikan kepuasan dan kepercayaan investor dalam mengelola investasi mereka.
4. Inovasi produk dan layanan : terus mengembangkan produk dan layanan reksadana syariah yang inovatif termasuk penggunaan teknologi terkini untuk memberikan pengalaman investasi yang lebih baik kepada para nasabah.

4.1.3 Analisis Deskripsi Penelitian

Penelitian ini memiliki responden dengan jumlah 180 pengguna aplikasi bibit reksadana syariah. Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lamanya menjadi pengguna adalah karakteristik responden. *Google form* yang sudah disebarakan sebelumnya digunakan untuk mengumpulkan hasil. Penjelasan berikut menunjukkan hasil dari survei:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

No	Keterangan	Jumlah	%
1	<1 Tahun	50	27,8%
2	1 – 2 Tahun	59	32,8%
3	>2 Tahun	71	39,4%
		180	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2024

Dari 180 responden, 50 telah menjadi pengguna Bibit Reksadana Syariah kurang dari 1 tahun, dengan presentase 27,8%, 59 telah menjadi pengguna dari 1 hingga 2 tahun, dengan presentase 32,8%, dan 71 telah menjadi pengguna lebih dari 2 tahun, dengan presentase 39,4%. Data ini menunjukkan bahwa pengguna yang telah menggunakan Bibit Reksadana Syariah selama lebih dari 2 tahun menjadi yang paling banyak disurvei berdasarkan jangka waktu.

Tabel 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	%
1	Laki-Laki	114	63,3%
2	Perempuan	66	36,7%
		180	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden pengguna Bibit Reksadana Syariah terdapat 114 pengguna laki-laki dengan presentase 63,3% dan responden pengguna perempuan terdapat 66 dengan presentase 36,7%. Sehingga, jumlah responden laki-laki memiliki jumlah yang banyak dari responden perempuan, hal ini dapat di anggap sesuai dikarenakan suda mencukupi sampel sesuai ketentuan.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	%
1	17 - 20 Tahun	35	19,4%
2	21 - 30 Tahun	83	46,1%
3	31 - 40 Tahun	53	29,4%
4	>40 Tahun	9	5%
		180	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, usia 17-20 tahun memiliki 35 pengguna atau 19,4%, usia 21–30 tahun 83 pengguna atau 46,1%, usia 31–40 tahun 53 pengguna atau 29,4%, dan usia lebih dari 40 tahun 9 pengguna atau 5%. Responden dari usia 21 hingga 30 tahun memiliki jumlah pengguna yang paling besar.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	%
1	Pelajar / Mahasiswa	59	32,8%
2	Pegawai Negeri	29	16,1%
3	Pegawai Swasta	36	20%
4	Wiraswasta	29	16,1%
5	Freelance	27	15%
		180	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024.

Tabel diatas menunjukkan bahwa 180 responden yang menjadi pengguna Bibit Reksadana Syariah didapat 59 pengguna pelajar / mahasiswa dengan presentase 32,8%, pegawai negeri 29 pengguna dengan presentase 16,1%, pegawai swasta 36 pengguna dengan presentase 20%, wiraswasta 29 pengguna dengan presentase 16,1% dan freelance 27 pengguna dengan presentase 15%. Mayoritas responden berdasarkan pekerjaannya adalah pelajar atau mahasiswa.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota

No	Keterangan	Jumlah	%
1	Lamongan	4	2,2%
2	Malang	22	12,2%
3	Surabaya	19	10,6%
4	Tangerang	6	3,3%
5	Tangerang Selatan	12	6,7%
6	Jakarta Timur	10	5,6%
7	Jakarta Barat	16	8,9%
8	Jakarta Utara	25	13,9%
9	Jakarta Selatan	23	12,8%
10	Banten	8	4,4%
11	Depok	9	5%
12	Bogor	14	7,8%
13	Bekasi	12	6,7%
		180	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa 180 responden yang menjadi pengguna Bibit Reksadana Syariah tersebar di Lamongan 4 pengguna dengan presentase 2,2%, Malang 22 pengguna dengan presentase 12,2%, Surabaya 19 pengguna dengan

presentase 10,6%, Tangerang 6 pengguna dengan presentase 3,3%, Tangerang Selatan 12 pengguna dengan presentase 6,7%, Jakarta Timur 10 pengguna dengan presentase 5,6%, Jakarta Barat 16 pengguna dengan presentase 8,9%, Jakarta Utara 25 pengguna dengan presentase 13,9%, Jakarta Selatan 23 pengguna dengan 12,8%, Banten 8 pengguna dengan presentase 4,4%, Depok 9 pengguna dengan presentase 5%, Bogor 14 dengan presentase 7,8%, dan Bekasi 12 pengguna dengan presentase 6,7%. Mayoritas responden yang tinggal di Jakarta Barat.

4.1.4 Gambaran Frekuensi Variabel

Data berikut berasal dari kuisisioner yang telah dibagikan sebelumnya kepada pengguna Bibit Reksadana Syariah dan diisi oleh mereka. Adapun penyebaran jawaban mengenai faktor-faktor citra merek, digital marketing, dan pilihan pembelian.

4.1.4.1 Variabel *Brand Image*

Terdapat 9 indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image*. Tabel berikut memberikan penjelasan lebih lanjut:

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X1)

Variabel	Pertanyaan	Skor					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	71	109	0	0	0	4,39
	X1.2	62	117	1	0	0	4,34
	X1.3	75	103	2	0	0	4,41
	X1.4	76	103	1	0	0	4,42
	X1.5	43	135	2	0	0	4,23
	X1.6	37	140	3	0	0	4,19
	X1.7	62	118	0	0	0	4,34
	X1.8	54	123	3	0	0	4,28
	X1.9	41	129	10	0	0	4,17

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperjelas bahwasannya dari item variabel *brand image* (X1) sebagai berikut:

- a. Item X1.1 dengan pertanyaan Bibit Reksadana Syariah memiliki citra positif atas penerapan prinsip syariah, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 109 jawaban dengan presentase 60.6%.
- b. Item X1.2 dengan pertanyaan Bibit Reksadana Syariah peduli terhadap kebutuhan penggunanya, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 117 jawaban dengan presentase 65%.
- c. Item X1.3 dengan pertanyaan Jaringan Bibit Reksadana Syariah mudah dijangkau, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 103 jawaban dengan presentase 57.2%.
- d. Item X1.4 dengan pertanyaan Saya memilih Bibit Reksadana Syariah karena Memiliki banyak Manfaat, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 103 jawaban dengan presentase 57.2%.
- e. Item X1.5 dengan pertanyaan Saya memilih Bibit reksadana syariah karena memiliki kemudahan dalam transaksi keuangan, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 135 jawaban dengan presentase 75%.
- f. Item X1.6 dengan pertanyaan Saya memilih Bibit reksadana syariah karena mendapatkan pelayanan yang baik, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 140 jawaban dengan presentase 77.8%.
- g. Item X1.7 dengan pertanyaan Desain /logo Bibit reksadana syariah mudah dikenali semua orang, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 118 jawaban dengan presentase 65.6%.
- h. Item X1.8 dengan pertanyaan Produk Bibit reksadana syariah memiliki karakteristik yang jelas, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 123 jawaban dengan presentase 68.3%.
- i. Item X1.9 dengan pertanyaan Produk Bibit reksadana syariah dapat memuaskan keinginan pengguna, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 129 jawaban dengan presentase 71.7%.

4.1.4.2 Variabel *Digital Marketing*

Digital marketing dapat diukur dengan 12 indikator, untuk lebih jelasnya dapat diperjelas pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X2)

Variabel	Pertanyaan	Skor					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
<i>Digital Marketing</i> (X2)	X2.1	55	125	0	0	0	4,31
	X2.2	69	110	1	0	0	4,38
	X2.3	66	114	0	0	0	4,37
	X2.4	48	127	5	0	0	4,24
	X2.5	45	128	7	0	0	4,21

Lanjutan Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X2)

Variabel	Pertanyaan	Skor					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
<i>Digital Marketing</i> (X2)	X2.6	130	49	1	0	0	4,27
	X2.7	54	121	5	0	0	4,27
	X2.8	53	125	2	0	0	4,28
	X2.9	45	127	8	0	0	4,21
	X2.10	39	134	7	0	0	4,18
	X2.11	37	138	5	0	0	4,18
	X2.12	43	135	2	0	0	4,23

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperjelas bahwasannya dari item variabel *digital marketing* (X2) sebagai berikut:

- a. Item X2.1 dengan pertanyaan *Digital Marketing* mengurangi biaya promosi, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 125 jawaban dengan presentase 69.4%.
- b. Item X2.2 dengan pertanyaan *Digital Marketing* mempersingkat waktu transaksi, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 110 jawaban dengan presentase 61.1%.

- c. Item X2.3 dengan pertanyaan *Digital Marketing* mempermudah pengguna melakukan transaksi dengan cepat, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 114 jawaban dengan presentase 63.3%.
- d. Item X2.4 dengan pertanyaan *Digital Marketing* memberikan informasi terkait Bibit reksadana syariah dengan jelas, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 127 jawaban dengan presentase 70.6%.
- e. Item X2.5 dengan pertanyaan Pengguna dapat menerima penjelasan produk bibit reksadana syariah, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 128 jawaban dengan presentase 71.1%.
- f. Item X2.6 dengan pertanyaan Informasi mengenai produk Bibit reksadana syariah dapat dipercaya, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 130 jawaban dengan presentase 72.2%.
- g. Item X2.7 dengan pertanyaan Desain tampilan website Bibit reksadana syariah menarik, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 121 jawaban dengan presentase 67.2%.
- h. Item X2.8 dengan pertanyaan Desain tampilan website Bibit reksadana syariah tersusun rapi, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 125 jawaban dengan presentase 69.4%.
- i. Item X2.9 dengan pertanyaan Informasi pada website Bibit reksadana syariah lengkap, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 127 jawaban dengan presentase 70.6%.
- j. Item X2.10 dengan pertanyaan Pengguna dapat berkomunikasi secara langsung dengan pihak Bibit reksadana syariah, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 134 jawaban dengan presentase 74.4%.
- k. Item X2.11 dengan pertanyaan Pengguna dapat menyampaikan komplain pada pihak Bibit reksadana syariah, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 138 jawaban dengan presentase 76.7%.

1. Item X2.12 dengan pertanyaan Bibit reksadana syariah dapat memberikan respon terhadap pengguna, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 135 jawaban dengan presentase 75%.

4.1.4.3 Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur dengan 14 indikator, untuk lebih jelasnya dapat diperjelas pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel (Y)

Variabel	Pertanyaan	Skor					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	46	133	1	0	0	4,25
	Y1.2	43	137	0	0	0	4,24
	Y1.3	50	130	0	0	0	4,28
	Y1.4	60	120	0	0	0	4,33
	Y1.5	47	133	0	0	0	4,26
	Y1.6	44	136	0	0	0	4,24
	Y1.7	49	131	0	0	0	4,27
	Y1.8	62	118	0	0	0	4,34
	Y1.9	46	134	0	0	0	4,26
	Y1.10	59	120	1	0	0	4,32
	Y1.11	59	120	1	0	0	4,32
	Y1.12	60	120	0	0	0	4,33
	Y1.13	54	126	0	0	0	4,30
	Y1.14	56	124	0	0	0	4,31

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperjelas bahwasannya dari item variabel keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

- a. Item Y1.1 dengan pertanyaan Produk Bibit reksadana syariah sesuai dengan prinsip syariah islam, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 133 jawaban dengan presentase 73.9%.
- b. Item Y1.2 dengan pertanyaan Produk pada Bibit reksadana syariah karena sesuai dengan kebutuhan saya, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 137 jawaban dengan presentase 76.1%.

- c. Item Y1.3 dengan pertanyaan Harga produk Bibit reksadana syariah sesuai kebutuhan, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 130 jawaban dengan presentase 72.2%.
- d. Item Y1.4 dengan pertanyaan Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk Bibit reksadana syariah, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 120 jawaban dengan presentase 66.7%.
- e. Item Y1.5 dengan pertanyaan Saya mendapatkan informasi dari akun media sosial Bibit reksadana syariah, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 133 jawaban dengan presentase 73.9%.
- f. Item Y1.6 dengan pertanyaan Saya mencari informasi tentang Bibit reksadana syariah kepada teman yang membeli produk di Bibit reksadana syariah, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 136 jawaban dengan presentase 75.6%.
- g. Item Y1.7 dengan pertanyaan Saya membandingkan kelebihan Bibit reksadana syariah dengan reksadana syariah lainnya, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 131 jawaban dengan presentase 72.8%.
- h. Item Y1.8 dengan pertanyaan Saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan sebelum membeli produk Bibit reksadana syariah, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 118 jawaban dengan presentase 65.6%.
- i. Item Y1.9 dengan pertanyaan Saya mendapatkan saran dari teman untuk membeli produk Bibit reksadana syariah, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 134 jawaban dengan presentase 74.4%.
- j. Item Y1.10 dengan pertanyaan Saya membeli produk pada Bibit reksadana syariah karena sesuai kebutuhan, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 120 jawaban dengan presentase 66.7%.
- k. Item Y1.11 dengan pertanyaan Saya tertarik membeli produk Bibit reksadana syariah karena teman saya banyak yang menggunakannya,

jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 120 jawaban dengan presentase 66.7%.

- l. Item Y1.12 dengan pertanyaan Saya merasa puas setelah membeli produk Bibit reksadana syariah, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 120 jawaban dengan presentase 66.7%.
- m. Item Y1.13 dengan pertanyaan Saya akan menginformasikan kepada orang lain mengenai produk Bibit reksadana syariah, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 126 jawaban dengan presentase 70%.
- n. Item Y1.14 dengan pertanyaan saya akan membeli produk Bibit Reksadana Syariah lagi, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 124 jawaban dengan presentase 68.9%.

4.1.5 Analisis Data

4.1.5.1 Hasil Uji Instrumen

4.1.5.1.1 Uji Validitas

Menentukan apakah kuisioner yang digunakan sah untuk pengukuran atau tidak. Hasil uji validitas ditentukan jika nilai r hitung $>$ r tabel untuk setiap item pertanyaan. Uji validitas dilakukan pada 180 responden dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, dan hasilnya menunjukkan r tabel sebesar 0,122:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,439	0,122	Valid
	X1.2	0,533	0,122	Valid
	X1.3	0,519	0,122	Valid
	X1.4	0,464	0,122	Valid

Lanjutan Tabel 4.9

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X1.5	0,476	0,122	Valid
	X1.6	0,513	0,122	Valid
	X1.7	0,368	0,122	Valid
	X1.8	0,455	0,122	Valid
	X1.9	0,341	0,122	Valid

<i>Digital Marketing</i> (X2)	X2.1	0,315	0,122	Valid
	X2.2	0,333	0,122	Valid
	X2.3	0,454	0,122	Valid
	X2.4	0,477	0,122	Valid
	X2.5	0,490	0,122	Valid
	X2.6	0,434	0,122	Valid
	X2.7	0,597	0,122	Valid
	X2.8	0,477	0,122	Valid
	X2.9	0,424	0,122	Valid
	X2.10	0,412	0,122	Valid
	X2.11	0,589	0,122	Valid
	X2.12	0,528	0,122	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,451	0,122	Valid
	Y1.2	0,338	0,122	Valid
	Y1.3	0,381	0,122	Valid
	Y1.4	0,468	0,122	Valid
	Y1.5	0,457	0,122	Valid
	Y1.6	0,413	0,122	Valid
	Y1.7	0,494	0,122	Valid
	Y1.8	0,447	0,122	Valid
	Y1.9	0,365	0,122	Valid
	Y1.10	0,481	0,122	Valid
	Y1.11	0,502	0,122	Valid
	Y1.12	0,422	0,122	Valid
	Y1.13	0,461	0,122	Valid
	Y1.14	0,507	0,122	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024.

Tabel di atas menunjukkan bahwa karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, 35 pertanyaan dinyatakan valid dalam uji validitas yang menggunakan pearson corellation pada kuisisioner tentang citra merek, marketing digital, dan keputusan pembelian, hasilnya dapat dianggap memenuhi syarat.

4.1.5.1.2 Uji Reliabilitas

Data yang telah diperoleh, seperti hasil kuisisioner yang dijawab oleh peserta, diuji dengan uji reliabilitas. Dengan menggunakan metode Alpha Cronbach, alat ini dianggap dapat diandalkan jika koefisien alphanya lebih dari 0,60.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,665	0,60	Valid
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,661	0,60	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,685	0,60	Valid

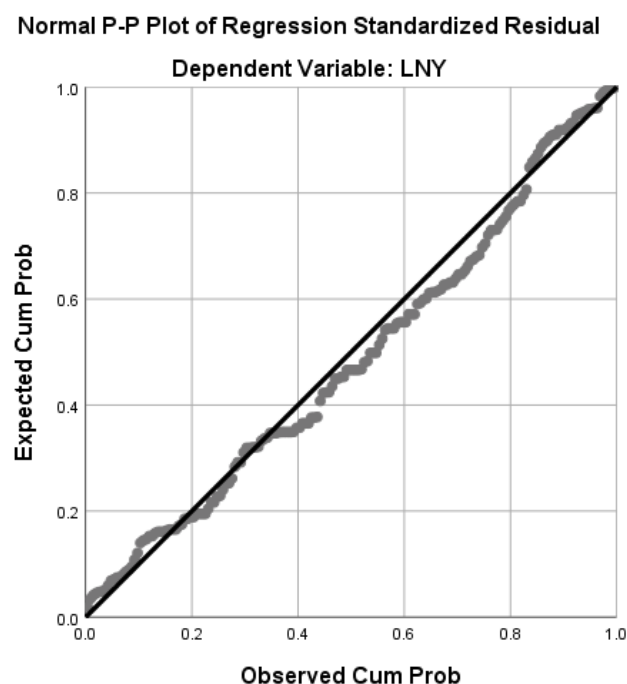
Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024.

Tabel di atas menunjukkan keseluruhan item yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image*, *digital marketing* dan keputusan pembelian adalah reliabel.

4.1.5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji pada suatu model regresi, variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Gambar 3.1 Hasil Grafik Normal P-Plot

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024.

Titik plot yang berhimpitan diikuti oleh garis diagonal, model regresi linier berganda pada citra merek digital menunjukkan distribusi normal untuk keputusan pembelian, menurut uji normal p-plot.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.03982756
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.039
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024.

Tabel di atas menunjukkan pengujian dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas data menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) 0,073, lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data residual didistribusikan secara normal.

4.1.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah ada hubungan antara satu variabel bebas dan variabel bebas lainnya. Tujuannya adalah untuk memeriksa matrik korelasi antara variabel independen dan variabel bebas. Selain itu, uji multikolinearitas dapat juga dilakukan dengan menghitung nilai tolerabilitas dan faktor variance inflation (VIF), yang tidak memiliki nilai lebih dari 10 dan tidak kurang dari 0,1. Oleh karena itu, tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.814	1.228
	X2	.814	1.228

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024.

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen citra merek dan digital marketing masing-masing memiliki nilai VIF = 1,228 dengan nilai Tolerance = 0,814, yang menunjukkan bahwa setiap variabel bebas tidak memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1. Oleh karena itu, tidak ada gejala atau masalah yang ditemukan untuk variabel citra merek dan digital marketing, dan variabel independen citra merek dan digital marketing tidak memiliki masalah.

4.1.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi linier berfungsi pada variasi residual antara dua pengamatan. Namun, homoskedastisitas adalah model regresi yang baik. Selain itu, heteroskedastisitas juga dapat diidentifikasi melalui analisis grafik. Analisis ini dilakukan dengan melihat plot antara prediksi variabel independen dengan residualnya di grafik. Basis analisis dari teknik ini telah disebutkan di atas.

Hasil uji heteroskedastisitas berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

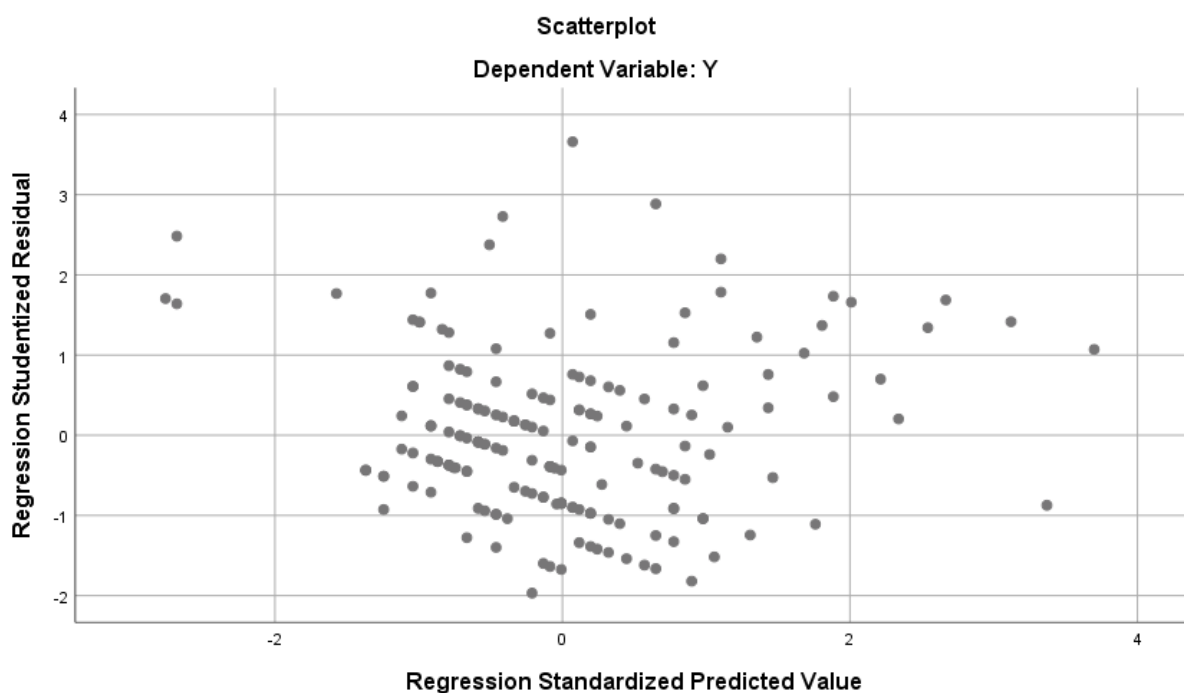
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.046	2.584		-1.179	.240
X1	.023	.063	.030	.361	.719
X2	.079	.047	.139	1.683	.094

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai (sig) 0,719 dan variabel digital marketing memiliki nilai 0,094. Selain metode scatterplot untuk mengukur penyebaran titik-titik saat ini, nilai signifikansi kedua variabel independen tersebut di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa metode glester tidak menunjukkan heteroskedastisitas.. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika penyebaran titik tanpa aturan.

Gambar 4.2 Hasil Scatter Plot



Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024.

Pengujian menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di antara garis 0 dan tidak membentuk pola tertentu, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Menurut hasil pengujian scatterplot, tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.1.5.3 Hasil Uji Hipotesis

4.1.5.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi berganda penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut. Analisis regresi linear berganda dapat digunakan secara bersamaan untuk menyelidiki pengaruh dua atau lebih variabel bebas pada satu variabel tertentu, bergantung pada skala interval:

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.126	.265		8.013	.000
	X1	.118	.065	.130	1.825	.070
	X2	.390	.064	.433	6.066	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024.

Tabel diatas menjelaskan mengenai persamaan dari data tersebut.

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + e$$

$$Y = 2,126 + 0,118 X_1 + 0,390 X_2 + e$$

Adapun hasil persamaan regresi sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis regresi diatas ditemukan nilai konstanta sebesar 2,126 dengan begitu menunjukkan apabila variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel *brand image* (X₁) dan *digital marketing* (X₂) nilai yang didapat adalah 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 2,126.

2. *Brand Image* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif untuk keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,118. Hal ini menyebabkan jika terjadi penambahan 1 nilai dari variabel *brand image* (X_1) maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,118, sehingga *brand image* (X_1) tetap.
3. *Digital Marketing* (X_2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,390. Jika terjadi tambahan 1 nilai dari variabel *digital marketing* (X_2) sehingga keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,390, dengan menganggap *digital marketing* (X_2) tetap.

4.1.5.3.2 Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh variabel independen dengan parsial pada variabel dependen ditentukan dengan uji t. Pengaruh variabel independen pada variabel dependen ditemukan ketika nilai T lebih besar dari nilai T tabel dan nilai (sig) kurang dari alpha 0,05. Hasil uji T untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.126	.265		8.013	.000
X1	.118	.065	.130	1.825	.070
X2	.390	.064	.433	6.066	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil uji statistik dengan T tabel 1,973 dapat diartikan uji t sebagai berikut:

1. Uji T atau parsial diantara variabel *brand image* (X_1) di keputusan pembelian (Y), sedangkan nilai T_{hitung} didapatkan $1.825 < T_{tabel}$ 1,973 dari jumlah 0,70 lebih dari alpha 0,05, sehingga variabel bebas *brand image* (X_1)

memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

2. Uji T atau parsial antara variabel *digital marketing* (X_2) pada keputusan pembelian (Y), sedangkan nilai T_{hitung} didapatkan $6.066 > T_{tabel}$ 1,973 dari jumlah nilai signifikansi 0,000 kurang dari alpha 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *digital marketing* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.1.5.3.3 Uji Simultan (Uji F)

Saat pengujian hipotesis dilakukan secara bersamaan, tujuan uji F adalah untuk menemukan signifikansi pengaruh. Ketika nilai f dalam tabel bersama lebih besar dari nilai f hitung, dan Variabel independen mempengaruhi variabel dependen, jika nilai (sig) kurang dari alpha 0,05.. Uji F untuk penelitian ini menghasilkan hasil berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.096	2	.048	29.793	.000 ^b
Residual	.284	177	.002		
Total	.380	179			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung adalah 29,793, yang lebih besar dari F tabel (3,04) dan nilai (sig) signifikansi adalah 0,000, yang lebih kecil dari alpha (0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *brand image* (X_1), variabel bebas *digital marketing* (X_2), dan variabel bebas keputusan pembelian (Y).

4.1.5.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Salah satu cara untuk mengetahui seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen adalah dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi harus berada di antara nol dan satu, dan ini menunjukkan bahwa variabel independen melakukan pekerjaan yang baik dalam menjelaskan variabel independennya. Tabel berikut menunjukkan hasil dari koefisien determinasi (R^2) dalam hal keputusan pembelian yang berkaitan dengan variabel *brand image* dan variabel *digital marketing*:

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.243	.04005

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas menyatakan nilai uji Koefisien determinasi ditemukan nilai adjusted R square 0,243. Sehingga nilai tersebut diartikan sebagai besar pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah 24,3% untuk persentasi sebesar 75,7% memiliki pengaruh untuk variabel yang lain dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia

Hasil pengujian data hipotesis pengaruh langsung dapat dijelaskan dengan mengatakan bahwa variabel citra merek tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian.. Nilai p sebesar 0,70 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian bibit reksadana syariah di Indonesia, terutama di Pulau Jawa.

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman dimasa lalu. Citra terhadap merek

berhubungan dengan sikap atau perilaku berupa keyakinan terhadap suatu merek untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi Cakranegara *et al.*, (2022) dan Hariyanto & Wijaya, (2022) yang menyatakan apabila *brand image* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan juga. Pengaruh yang tidak signifikan pada penelitian ini yakni *brand image* tidak dapat memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian pengguna bibit reksadana syariah di Indonesia. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aeni, (2021) dan Tarigan & Raja, (2022) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merek dalam islam adalah nama baik atau identitas yang dimiliki oleh perusahaan dalam membangun citra merek yang baik dan dapat dipercaya oleh pengguna maka harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S. An-Nisaa ayat 58:

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

Artinya: Sesungguhnya Allah SWT menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah SWT memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

Ayat al-Qur'an diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memberi perintah kepada umatnya terutama kepada seorang pemimpin untuk menunaikan amanah, mencegah kezaliman dan menegakkan keadilan untuk menjaga kepercayaan pengguna kepada suatu merek. Amanah berarti tanggung jawab dalam menjalankan tugas, dalam hal ini perusahaan harus membangun citra yang positif dimata pengguna.

4.2.2 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia

Kesimpulan yang dapat dicapai dari hipotesis selanjutnya tentang pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$, jelas bahwa digital marketing memiliki dampak positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian reksadana syariah di Indonesia, terutama di Pulau Jawa. Karena lebih efektif dibandingkan dengan sistem lain, bisnis saat ini menggunakan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan barang dan jasa mereka (Puspitasari & Safitri, 2022).

Azhar *et al.*, (2021); Diventy & Triastity, (2020); Rupawan *et al.*, (2023) dan Yusuf, (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Ulfatul, (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi yang ideal untuk mengembangkan reksadana syariah adalah digital marketing. Oleh karena itu, akan berkembang dengan cepat dan menjadi sumber utama masalah bagi pengguna reksadana syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa bibit mampu menerapkan promosi melalui media *digital* dengan baik maka pengguna akan percaya untuk melakukan pembelian pada bibit reksadana syariah. Islam menganjurkan untuk menggunakan produk yang sesuai dengan syariatnya dan merupakan kewajiban atas perintah Allah SWT dalam firman-Nya dalam Al- Qur'an surat Al- Maidah ayat 88 yang berbunyi :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبَاتٍ وَأَتُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah SWT kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah SWT yang kamu beriman kepada-Nya.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menganjurkan untuk umat muslim menggunakan produk yang sesuai dengan syariat islam sebagai bentuk ketaatannya kepada Allah SWT. Terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan saat akan membuat sebuah produk. Langkah untuk mengembangkan sebuah produk, maka perusahaan harus membuat nilai tambah pada produk yang ditawarkan dengan menyesuaikan perkembangan teknologi , keinginan pengguna dan perubahan kegiatan ekonomi.

4.2.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa citra merek dan pemasaran digital harus bekerja sama untuk meningkatkan keputusan pembelian bibit reksadana syariah di Indonesia. Ini berarti bahwa pelanggan harus menggunakan program pemasaran digital dan citra merek yang baik untuk membuat keputusan pembelian mereka. Kemudian dilakukan uji F, juga dikenal sebagai uji simultan. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel bebas citra merek (X1) dan variabel digital marketing (X2) secara bersamaan memiliki efek positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y) di bibit reksadana syariah. Dijelaskan bahwa pilihan pembelian meningkat sebagai hasil dari peningkatan program pelaksanaan *brand image* dan *digital marketing*.

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut adalah Mulyani & Hermina, (2023); Rupawan *et al.*, (2023) dan Wiranata *et al.*, (2021) menyatakan bahwa semakin baik *brand image* dan *digital marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya semakin buruk *brand image* dan *digital marketing* maka akan menurunkan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ulfatul, (2020) dan Yusuf, (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia", kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial menghasilkan jika variabel *brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian bibit reksadana syariah di Indonesia. Hal ini menyatakan bahwa produk bibit tidak dapat memuaskan keinginan pengguna, pelayanan yang kurang baik, tidak memiliki kemudahan dalam transaksi keuangan, tidak memiliki karakteristik yang jelas, bibit kurang peduli terhadap kebutuhan penggunanya, desain/ logo bibit yang kurang dikenali, kurang memiliki citra positif, jaringan bibit yang sulit dijangkau dan Bibit reksadana syariah ini dinilai oleh pengguna kurang bermanfaat.
2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian bibit reksadana syariah. Hal ini dibuktikan dengan pengguna dapat berkomunikasi secara langsung dengan pihak bibit, pengguna dapat menyampaikan komplain, pengguna dapat menerima penjelasan produk bibit reksadana syariah, informasi pada website bibit reksadana syariah tidak lengkap, bibit reksadana syariah dapat memberikan respon terhadap pengguna, strategi ini dapat memberikan informasi dengan jelas, informasi terkait bibit reksadana syariah dapat dipercaya, desain tampilan website tersusun rapi, strategi ini dapat mengurangi biaya promosi, mempermudah pengguna melakukan transaksi dengan cepat dan dapat mempersingkat waktu.

3. Hasil pengujian secara simultan jika brand image dan digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bibit reksadana syariah di Indonesia. Sehingga dijelaskan jika program pelaksanaan brand image dan *digital marketing* meningkat, sehingga keputusan pembelian ikut meningkat. Hal ini dapat dibuktikan dengan pengguna akan mengevaluasi secara teliti sebelum membeli produk bibit reksadana syariah sehingga pengguna puas dengan produk bibit reksadana syariah yang dibeli.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan Bibit Reksadana Syariah
 - a. Bibit dapat memberikan edukasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai prinsip-prinsip syariah dalam investasi. Serta memberikan informasi mengenai kriteria mengenai portofolio yang berkaitan dengan kepatuhan syariah.
 - b. Bibit dapat memberikan pelayanan yang baik, memberikan kemudahan dalam transaksi, peduli terhadap kebutuhan penggunanya dengan melakukan inovasi untuk menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna.
 - c. Bibit dapat melibatkan influencer atau tokoh terkemuka di industri keuangan syariah untuk mengenalkan dan merekomendasikan bibit reksadana sehingga terdapat pengaruh dan kepercayaan yang dimiliki oleh influencer dapat membantu citra positif.
 - d. Untuk lebih mengoptimalkan dalam situs web yang informatif dan responsif. Memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pengguna dengan konten yang menarik, berbagi informasi terkini dan merespon pertanyaan. Serta menggunakan platform yang paling relevan dengan target pasar.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini. Variabel yang ditambahkan seperti kualitas layanan, *word of mouth*, harga dan pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands* 'Free Press Publications. New York.
- Adi Cakranegara, P., Budiasih, Y., Tannady, H., & Totok Suyoto, Y. (2022). *Analysis Of The Effect Of Perceived Value And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions*. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3238–3247. [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Aeni, N. (2021). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi *Brand Trust*. 4(1), 377–386.
- Ali, H. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps , Yogyakarta.
- Andrea, A. J., & Suroso, S. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Investasi Reksadana Online Pada Generasi. *Information Technology Engineering Journals*, 7, 32–52. [Https://Syekhnurjati.Ac.Id/Journal/Index.Php/Itej](https://Syekhnurjati.Ac.Id/Journal/Index.Php/Itej)
- Anggraeni, N. T. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia Kc Malang Soekarno Hatta – Eks Bris. Uin Maulana Malik Ibrahim.
- Azhar, M., Tri Sutiono, H., & Wisnalmawati. (2021). *The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction*. *Semnasif*, 289–305.
- Azis, M., Mintarti, S., & Nadir, M. (2015). Manajemen Investasi Fundamental, Teknikal, Perilaku Investor dan Return Saham. *In Deepublish. Deepublish*.
- Chaffey, D., & Chadwik, F. E. (2016). *Digital Marketing, Strategy, Implementation And Practice, Pearson Education, (Six Edition)*. Harlow. [Https://Hocenews.Com/Wpcontent/Uploads/2019/08/Pearson.Digital.Market ing.6th.Edition.1292077611](https://Hocenews.Com/Wpcontent/Uploads/2019/08/Pearson.Digital.Market ing.6th.Edition.1292077611).
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Sobirin (Ed.))*. Celebes Medoa Perkasa.
- Clarissa, C., Eka, D., & Nailis, W. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Palembang).
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). *Understanding It-Enabled Interactivity In Contemporary Marketing. Journal Of Interactive Marketing,*.
- Diventy, A. H., & Triastity, R. (2020). *The Role Of Digital Marketing On Purchase Intention*. 2020, 488–496.
- Eun, Y. K., & Kim, Y. K. (2004). *Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products. European Journal Of Marketing*.
- Febriyanti, M. (2022). Pengaruh *E-Trust, E-Loyalty* dan *E-Service Quality* Terhadap Fitur *Robo Advisor* dalam Investasi Reksadana Saham Syariah Pada Aplikasi Bibit Dengan Menggunakan Metode *End User Computing Satisfaction* dalam Perspektif Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. [Https://Doi.Org/10.24912/Jmk.V4i1.17192](https://Doi.Org/10.24912/Jmk.V4i1.17192)
- Hayati, N. R., & Haruman, T. (2006). Analisis Perbandingan Kinerja Reksa Dana

- Konvensional Dengan Kinerja Reksa Dana Syariah Sebagai Dasar Pengetahuan Bagi Pengambilan Keputusan Investasi Di Pasar Modal Indonesia. Seminar Nasional Knowledge Management 2006, Itb Dan Universitas Widyatama.
[Http://Repository.Widyatama.Ac.Id/Handle/123456789/3102](http://Repository.Widyatama.Ac.Id/Handle/123456789/3102)
- Idris, M. N. (2022). Tinjauan Yuridis Reksadana Syariah Menurut Fatwa DSN MUI No.20/DSN-MUI/IV/2001. *Tijarah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 9–17. <https://doi.org/10.30605/tijarah.v1i2.12345>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi *Online* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol, 21(1)*. [Www.Antaraneews.Com](http://www.antaraneews.com)
- Keller, K. L., & Parameswaran, M. G. (2011). *Branding : Identity , Strategy And Reputation (Issue November)*. Pearson Education India.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2 Ed)*. Pt. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. (2003). *Dasar - Dasar Pemasaran-Principles Of Marketing (Edisi 9)*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Dasar Dasar Pemasaran (Jilid 1)*. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Duabelas J)*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing (17 Global)*. Pearson Education, London.
- Kotler, P., & Keller, L. . (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). *The Effect Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Intention Moderated By Price Discount*. *Journal Of International Managements Studies*.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United State Of America.
- Marine, R. K., & Chandra, A. K. (2007). *Desain Kemasan Merencanakan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Erlangga, Jakarta.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). *The Influence Of Digital Marketing And Brand Awareness On Increasing Brand Image And Its Impact On Purchasing Decisions*. *Prisma Sains : Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan Ipa Ikip Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/J-Ps.V11i1.6594>
- Mumtaha, H. A., & Khoiri, H. A. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4 . 0 Dan Society 5 . 0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (*E-Commerce*). 4(September), 55–60.
- Ningrum, T. J. I., & Nilowardono, S. (2016). Pengaruh *Event* dan *Brand Image*

- Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT HM Sampoerna Area Marketing Surabaya. E-Jurnal Manajemen Kinerja, 2.
- Ningsih, S. (2009). Hubungan *Brand Image* (Citra Merek) Dengan Minat Membeli Konsumen Pelembab Pond's White Beauty Pada Mahasiswa Psikologi Uin Maulana Malik Ibrahim Angkatan 2008. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ojk. (2023). Statistik Reksa Dana Syariah - September 2023. Otoritas Jasa Keuangan.
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2000). *Consumer Behavior*. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (D. Sihombing (Ed.); 2nd Ed.). Erlangga, Jakarta.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm), 1(1), 1–17.
- Puspitasari, N. S., & Safitri, R. (2022). Peran Bauran Pemasaran dan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Minat Menabung di KSPPS BMT NU Jombang. Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance, 5(2), 465–473. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9579](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9579)
- Rifa'i, F. A. (2023). Pengaruh *Product, Price* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Syariah (Studi Kasus Pada Investor Aplikasi Bibit). Universitas Islam Negeri Prof. Kh. Saifuddin Zuhri.
- Rizaldi, T., & P, H. A. (2017). Pemanfaatan *E-Commerce* Sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran Umkm. 97–100.
- Rudiyanto, & Masda, Y. (2019). Reksa Dana : Pahami, Nikmati! (Y. Masda (Ed.); 1st Ed.). Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Rupawan, I. M. Y., Ganawati, N., & Setena, I. M. (2023). *The Influence Of Digital Marketing, Price and Brand Image On Purchasing Decisions At RDNB Jewelry In Legian*, Badung. 19(01), 139–144.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen (Z. Kasip (Ed.); 7th Ed.). Indeks. Jakarta.
- Setiadi, N. . (2003). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.
- Sholihin, A. I. (2010). Buku Pintar Ekonomi Syariah. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung

Alfabeta.

- Supriyanto, S. A., & Maharani, V. (2013). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, Dan Analisis Data*. Uin-Malang Press, Malang.
- Tarigan, A. N., & Raja, P. L. (2022).). *Influence Of Celebrity Endorser And Brand Image On Purchase Decision Of Erigo Products (Study On Erigo Consumers In Medan City)*. 2(1), 282–298.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Andi (Ed.); Edisi 3).
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi. Yogyakarta.
- Ulfatul, A. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyariah IB (Survei Pada Nasabah Bank Bri Syariah Kcp Purbalingga). Institut Agama Islam Negeri Iain Purwokerto.
- Utami, D. N. (2020). Sekilas Tentang Bibit, Agen Reksa Dana Yang “Bersitegang” Dengan Sinarmas. Market Bisnis.
<https://Market.Bisnis.Com/Read/20200528/92/1245795/Sekilas-Tentang-Bibit-Agen-Reksa-Dana-Yang-Bersitegang-Dengan-Sinarmas>
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, 1.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh *Digital Marketing, Quality Product* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal Emas*, 2(3), 133–146.
- Yussitha, K. P., Hasan, I., & Rahayu, Y. S. (2023). *The Effect Word Of Mouth On Saving Intention Through Brand Image As An Intervening Variable*. Syarikat: *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36001-5_48
- Yusuf, Muhammad. (2023). *Digital Marketing ' S Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction*. 3(2).

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT REKSADANA SYARIAH DI PULAU JAWA INDONESIA

Yth.

Bapak/Ibu/saudara/I Responden

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Saya Dila Meita Maulidasari selaku Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi/tugas akhir, saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berpartisipasi mengisi kuisisioner dalam penelitian saya dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia” Berikut kriteria responden yang ditentukan sebagai berikut :

1. Telah menjadi pengguna aplikasi bibit reksadana syariah selama 1-2 Tahun
2. Laki – Laki dan Perempuan
3. Usia minimal 17 tahun
4. Tinggal di Pulau Jawa

Nama Lengkap (.....)

Jenis Kelamin

- Laki – Laki
- Perempuan

Usia

- 17 – 20 tahun
- 21 – 30 tahun
- 31 – 40 tahun
- >40 tahun

Apakah anda telah menjadi pengguna Bibit reksadana syariah ?

- Ya
- Tidak

Berapa lama anda menjadi pengguna Bibit Reksadana Syariah ?

- <1 tahun
- 1 – 2 tahun
- >2 tahun

Pekerjaan

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai swasta
- Wiraswasta
- Lainnya

Asal Kota (.....)

BRAND IMAGE (X1)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Bibit Reksadana Syariah memiliki citra positif atas penerapan prinsip syariah					
2	Bibit Reksadana Syariah peduli terhadap kebutuhan penggunanya					
3	Jaringan Bibit Reksadana Syariah mudah dijangkau					
4	Saya memilih Bibit Reksadana Syariah karena Memiliki banyak Manfaat					
5	Saya memilih Bibit reksadana syariah karena memiliki kemudahan dalam transaksi keuangan					
6	Saya memilih Bibit reksadana syariah karena mendapatkan pelayanan yang baik					
7	Desain /logo Bibit reksadana syariah mudah dikenali semua orang					
8	Produk Bibit reksadana syariah memiliki karakteristik yang jelas					
9	Produk Bibit reksadana syariah dapat memuaskan keinginan pengguna					

DIGITAL MARKETING (X2)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	<i>Digital Marketing</i> mengurangi biaya promosi					
2	<i>Digital Marketing</i> mempersingkat waktu transaksi					
3	<i>Digital Marketing</i> mempermudah pengguna melakukan transaksi dengan cepat					
4	<i>Digital Marketing</i> memberikan informasi terkait Bibit reksadana syariah dengan jelas					
5	Pengguna dapat menerima penjelasan produk bibit reksadana syariah					
6	Informasi mengenai produk Bibit reksadana syariah dapat dipercaya					
7	Desain tampilan website Bibit reksadana syariah menarik					
8	Desain tampilan website Bibit reksadana syariah tersusun rapi					
9	Informasi pada website Bibit reksadana syariah lengkap					
10	Pengguna dapat berkomunikasi secara langsung dengan pihak Bibit reksadana syariah					
11	Pengguna dapat menyampaikan keluhan pada pihak Bibit reksadana syariah					
12	Bibit reksadana syariah dapat memberikan respon terhadap pengguna					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk Bibit reksadana syariah sesuai dengan prinsip syariah islam					
2	Produk pada Bibit reksadana syariah karena sesuai dengan kebutuhan saya					

3	Harga produk Bibit reksadana syariah sesuai kebutuhan					
4	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk Bibit reksadana syariah					
5	Saya mendapatkan informasi dari akun media sosial Bibit reksadana syariah					
6	Saya mencari informasi tentang Bibit reksadana syariah kepada teman yang membeli produk di Bibit reksadana syariah					
7	Saya membandingkan kelebihan Bibit reksadana syariah dengan reksadana syariah lainnya					
8	Saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan sebelum membeli produk Bibit reksadana syariah					
9	Saya mendapatkan saran dari teman untuk membeli produk Bibit reksadana syariah					
10	Saya membeli produk pada Bibit reksadana syariah karena sesuai kebutuhan					
11	Saya tertarik membeli produk Bibit reksadana syariah karena teman saya banyak yang menggunakannya					
12	Saya merasa puas setelah membeli produk Bibit reksadana syariah					
13	Saya akan menginformasikan kepada orang lain mengenai produk Bibit reksadana syariah					
14	Saya akan membeli produk Bibit reksadana syariah lagi					

Dalam pengisian kuisisioner ini tidak ada jawaban benar ataupun salah, oleh karenanya saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/I Responden dapat berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner ini dengan sebaik – baiknya. Selain itu, saya memastikan data yang anda cantumkan pada kuisisioner ini akan terjaga kerahasiaannya, karena hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat berharga dalam keberhasilan penelitian ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih. Semoga kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i dibalas dengan sebaik – baiknya balasan dari Allah SWT.

Hormat saya,

Dila Meita Maulidasari

Lampiran 2 Perolehan Data dari Responden

1. *Brand Image* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
1	4	4	4	4	4	4	5	3	3
2	4	4	5	4	4	4	4	5	4
3	4	4	3	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	4	4	4
7	4	5	4	3	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	3	3	4	4	3
9	4	4	4	5	4	4	4	3	4
10	4	5	5	5	4	4	4	4	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5
12	4	4	4	4	4	3	5	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	5	4	4	4	4	5
15	4	4	4	5	3	3	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	5	4	4
17	5	5	5	4	4	4	5	4	3
18	4	4	4	4	5	5	4	4	4
19	5	5	5	4	4	4	4	4	5
20	4	4	5	4	4	5	4	5	5
21	4	4	4	5	5	5	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	4	5	4
23	5	5	4	5	4	5	5	4	5
24	5	5	4	5	4	5	4	5	4
25	5	4	5	4	5	4	5	4	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	4	5	5	4	4	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	5	5	5	5	4	5	5	5
30	4	5	4	4	5	5	4	5	4
31	4	5	4	4	5	4	4	4	4
32	4	4	4	5	4	5	5	4	4
33	4	5	5	5	4	4	4	5	5
34	4	5	4	5	5	5	5	4	5
35	4	4	4	5	5	4	4	4	4
36	5	4	4	4	5	4	4	3	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	5	5	5	4	4	4
40	5	5	4	4	5	5	5	5	4
41	5	4	4	5	5	5	5	5	4
42	4	4	5	5	4	5	4	5	5
43	5	4	5	4	5	4	5	5	4
44	4	4	5	4	5	5	4	5	4
45	5	5	5	4	4	5	4	4	4

46	4	4	3	4	4	5	4	4	5
47	4	3	4	4	5	4	5	4	4
48	4	5	4	5	4	5	4	5	4
49	4	4	4	5	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	5	4	4
51	4	5	5	5	4	4	4	4	4
52	4	5	5	5	5	4	4	4	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	5	5
55	4	4	4	4	5	4	5	5	4
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	4	4	4	5	4	5	4	4
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	4	4	4	4	3
60	5	5	5	5	5	5	5	4	5
61	4	4	5	4	4	5	4	4	4
62	5	5	4	5	4	5	5	4	3
63	5	4	5	5	4	4	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	5	5	4	4
67	4	4	5	4	4	4	4	4	4
68	4	4	5	5	5	4	4	4	4
69	4	4	5	5	4	4	5	4	3
70	5	4	4	5	4	4	4	4	4
71	5	4	4	4	4	4	5	4	4
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	4	5	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	5	4	4
76	5	4	5	5	5	4	4	4	4
77	5	5	5	5	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	4	4	4	4	5
79	4	5	4	5	5	4	5	5	4
80	4	4	4	4	4	4	4	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	5	5	4	4	4	4	4
83	4	5	5	5	5	4	4	4	4
84	4	5	5	5	4	4	5	5	4
85	4	5	4	5	4	4	4	5	4
86	4	4	5	5	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	5	4	3
89	4	4	4	4	5	5	5	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4

91	4	5	4	5	4	4	5	5	4
92	4	5	5	4	5	5	4	5	4
93	4	5	5	4	4	4	4	5	4
94	5	5	5	4	4	4	4	4	4
95	5	5	4	5	4	4	4	4	4
96	4	5	5	5	4	4	4	4	4
97	4	4	4	5	4	4	5	4	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	4	4	4	4	4	4	5
100	5	5	5	4	4	4	4	4	4
101	5	5	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	5	4	4	5	4	4
103	5	4	5	5	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	4	4	4	4	4
105	5	5	5	5	4	4	4	5	4
106	5	5	4	5	4	4	5	5	4
107	4	5	4	4	4	4	4	5	5
108	4	4	4	4	4	4	4	4	5
109	4	4	5	4	4	4	4	4	4
110	4	4	5	4	4	4	4	4	4
111	4	4	5	4	4	4	4	5	4
112	4	4	5	5	4	4	4	5	5
113	4	4	4	5	4	4	5	5	4
114	4	4	4	5	4	4	4	5	4
115	4	4	4	4	5	4	5	5	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	5	5	4	4	4	4	5
118	4	4	4	4	4	4	5	4	5
119	4	4	4	4	4	4	5	4	5
120	4	4	4	4	4	4	5	5	4
121	5	4	4	4	4	4	5	5	4
122	5	4	5	5	5	4	5	5	4
123	5	4	5	5	5	4	4	4	4
124	5	5	5	4	4	4	4	4	4
125	5	5	5	4	4	4	4	4	5
126	5	5	5	4	4	4	4	5	5
127	5	4	4	5	5	4	4	4	4
128	5	4	4	5	5	5	5	4	4
129	4	4	5	4	5	5	5	4	4
130	4	4	5	4	4	4	5	4	4
131	4	5	4	4	4	4	4	4	4
132	4	5	4	4	4	4	4	4	5
133	4	5	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	5
135	4	4	5	5	4	4	4	5	4

136	4	4	5	5	4	4	4	5	4
137	4	5	5	5	4	5	5	4	4
138	5	5	5	5	4	5	5	4	3
139	5	5	4	4	4	4	5	5	4
140	5	4	4	4	4	4	4	5	4
141	5	4	4	4	4	4	4	5	5
142	5	4	4	4	4	4	4	4	4
143	5	4	4	4	5	4	4	4	4
144	5	4	5	4	4	4	4	4	4
145	5	4	5	4	5	4	5	4	4
146	5	4	5	4	4	5	5	4	4
147	5	4	5	4	4	5	5	4	4
148	5	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	5	5	4	4	4	4
150	4	4	4	5	4	4	4	5	4
151	4	4	4	5	4	4	4	5	4
152	4	5	4	5	4	4	5	5	4
153	4	5	5	5	4	4	5	5	4
154	5	5	5	4	4	4	5	4	4
155	5	5	5	4	4	4	5	4	5
156	5	4	5	4	4	4	5	4	5
157	5	4	4	4	4	4	4	4	5
158	4	4	4	5	4	4	4	4	4
159	4	5	4	5	4	4	4	4	4
160	4	5	5	5	4	4	4	4	4
161	5	5	5	4	5	4	4	4	4
162	5	5	5	5	4	4	4	4	4
163	5	4	5	5	4	4	4	5	5
164	4	4	4	4	4	4	4	5	4
165	4	4	4	4	4	4	5	5	4
166	4	4	4	4	4	4	5	4	4
167	5	5	4	5	4	4	5	4	5
168	5	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	5	4	4	4	4	4	4
170	4	4	4	4	4	4	4	4	5
171	5	4	4	4	4	4	4	5	4
172	5	4	5	4	4	4	4	5	4
173	5	5	5	4	4	4	4	5	4
174	5	5	4	5	4	4	5	5	4
175	5	4	4	4	5	5	5	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4	5	4	4
178	4	4	4	4	4	4	4	4	5
179	5	5	5	4	4	5	4	4	4
180	4	4	4	5	5	5	5	4	4

2. Digital Marketing (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
10	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
14	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	3	5
16	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4
17	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
21	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5
22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
25	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
26	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
27	4	3	4	3	3	4	4	5	5	3	3	3
28	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5
31	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
32	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
33	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
34	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
35	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
36	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
37	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
39	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
40	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
42	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4

43	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
44	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
46	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5
47	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
48	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
49	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
55	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
57	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
58	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
59	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
61	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
70	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
72	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
73	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
75	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4
78	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
79	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
81	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
82	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
83	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
87	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

88	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4
89	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
91	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
92	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
93	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
94	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4
95	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
97	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
99	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
100	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
102	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
105	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
106	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
108	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
111	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
112	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
116	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
117	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5

11 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11 9	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
12 0	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12 1	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
12 2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
12 3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
12 4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
12 5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
12 6	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
12 7	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
12 8	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
12 9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
13 0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13 1	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
13 2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
13 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
13 4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
13 5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
13 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
13 7	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
13 8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
13 9	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
14 0	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
14 1	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
14 2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5

14 2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
14 3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
14 4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
14 5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
14 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
14 7	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
14 8	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
14 9	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
15 0	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
15 1	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
15 2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
15 3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
15 4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
15 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15 6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
15 7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
15 8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
15 9	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
16 0	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
16 1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
16 2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16 3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16 4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
16 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
16 6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

167	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
168	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
169	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
170	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
172	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
173	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
174	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4
175	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
176	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
177	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
178	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
179	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
180	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5

3. Keputusan Pembelian (Y)

N	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1.	Y1.	Y1.	Y1.	Y1.
0	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	.9	10	11	12	13	14
1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
8	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
9	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
12	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
13	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
14	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
15	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

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

61	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
62	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
64	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
65	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
69	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
70	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
71	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
74	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
76	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
79	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
80	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
81	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
83	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
85	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
86	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
89	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
91	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
96	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
97	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
99	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
100	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4

10 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
10 4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
10 5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
10 6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
10 7	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
10 8	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
10 9	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11 0	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11 1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
11 2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
11 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11 4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
11 5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
11 6	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
11 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
11 8	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
11 9	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
12 0	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
12 1	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
12 2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
12 3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
12 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
12 5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
12 6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
12 7	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4

128	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
129	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
130	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
131	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
133	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
134	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
135	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
136	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
139	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
140	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
141	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
142	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
143	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
146	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
147	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
148	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
149	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
151	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

15 3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
15 4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
15 5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
15 6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
15 7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
15 8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
15 9	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
16 0	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
16 1	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
16 2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
16 3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16 4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
16 5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
16 6	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
16 7	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
16 8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
16 9	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
17 0	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
17 1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
17 2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
17 3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
17 4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
17 5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
17 6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
17 7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4

17 8	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
17 9	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
18 0	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5

Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS

Uji Validitas

Brand Image (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X1.8	X1.9
X1.1 Pearson Correlation	1	.256**	.248**	-.013	.098	.094	.085	-.003	.017	.439**
Sig. (2-tailed)		.001	.001	.861	.192	.207	.258	.971	.816	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X1.2 Pearson Correlation	.256**	1	.296**	.240**	.003	.145	.000	.158*	.057	.533**
Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.971	.052	.997	.034	.449	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X1.3 Pearson Correlation	.248**	.296**	1	.163*	.106	.106	-.049	.118	.074	.519**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.029	.155	.158	.515	.113	.326	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X1.4 Pearson Correlation	-.013	.240**	.163*	1	.122	.123	.050	.153*	.024	.464**
Sig. (2-tailed)	.861	.001	.029		.104	.099	.503	.040	.752	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X1.5 Pearson Correlation	.098	.003	.106	.122	1	.441**	.207**	.061	.023	.476**
Sig. (2-tailed)	.192	.971	.155	.104		.000	.005	.415	.757	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X1.6 Pearson Correlation	.094	.145	.106	.123	.441**	1	.197**	.089	.029	.513**
Sig. (2-tailed)	.207	.052	.158	.099	.000		.008	.234	.697	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X1.7 Pearson Correlation	.085	.000	-.049	.050	.207**	.197**	1	.107	-.039	.368**

	Sig. (2-tailed)	.258	.997	.515	.503	.005	.008		.154	.604	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X1.8	Pearson Correlation	-.003	.158*	.118	.153*	.061	.089	.107	1	.164*	.455**
	Sig. (2-tailed)	.971	.034	.113	.040	.415	.234	.154		.028	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X1.9	Pearson Correlation	.017	.057	.074	.024	.023	.029	-.039	.164*	1	.341**
	Sig. (2-tailed)	.816	.449	.326	.752	.757	.697	.604	.028		.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X1	Pearson Correlation	.439**	.533**	.519**	.464**	.476**	.513**	.368**	.455**	.341**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

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

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

Digital Marketing (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.054	.121	.071	.107	-.044	.168*	.036	.065	-.045	.167*	.067	.315**
		.471	.106	.345	.152	.556	.024	.631	.388	.546	.025	.372	.000
		180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X2.2 Pearson Correlation	.054	1	.304**	.178*	.105	.021	.011	-.006	-.066	-.002	.098	.113	.333**

	Sig. (2-tailed)	.471		.000	.017	.160	.776	.885	.933	.376	.978	.193	.129	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X2.3	Pearson Correlation	.121	.304	1	.289	.281	.112	.069	.104	-	.006	.110	.129	.454
	Sig. (2-tailed)	.106	.000		.000	.000	.136	.354	.163	.632	.931	.143	.085	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X2.4	Pearson Correlation	.071	.178	.289	1	.252	.189	.210	.044	-	.057	.187	.185	.477
	Sig. (2-tailed)	.345	.017	.000		.001	.011	.005	.561	.578	.449	.012	.013	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X2.5	Pearson Correlation	.107	.105	.281	.252	1	.145	.238	.077	.071	.101	.156	.135	.490
	Sig. (2-tailed)	.152	.160	.000	.001		.052	.001	.307	.341	.178	.036	.071	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X2.6	Pearson Correlation	-	.021	.112	.189	.145	1	.192	.088	.101	.193	.258	.194	.434
	Sig. (2-tailed)	.044												
	Sig. (2-tailed)	.556	.776	.136	.011	.052		.010	.243	.179	.010	.000	.009	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X2.7	Pearson Correlation	.168	.011	.069	.210	.238	.192	1	.468	.262	.100	.326	.219	.597
	Sig. (2-tailed)	.024	.885	.354	.005	.001	.010		.000	.000	.182	.000	.003	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X2.8	Pearson Correlation	.036	-	.104	.044	.077	.088	.468	1	.245	.073	.311	.194	.477
	Sig. (2-tailed)	.006												

	Sig. (2-tailed)	.631	.933	.163	.561	.307	.243	.000		.001	.333	.000	.009	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X2.9	Pearson Correlation	.065	-	-	-	.071	.101	.262	.245	1	.337	.183	.188	.424
	Sig. (2-tailed)	.388	.376	.632	.578	.341	.179	.000	.001		.000	.014	.011	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X2.10	Pearson Correlation	-	-	.006	.057	.101	.193	.100	.073	.337	1	.217	.256	.412
	Sig. (2-tailed)	.045	.002				**			**		**	**	**
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X2.11	Pearson Correlation	.167	.098	.110	.187	.156	.258	.326	.311	.183	.217	1	.298	.589
	Sig. (2-tailed)	.025	.193	.143	.012	.036	.000	.000	.000	.014	.003		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X2.12	Pearson Correlation	.067	.113	.129	.185	.135	.194	.219	.194	.188	.256	.298	1	.528
	Sig. (2-tailed)	.372	.129	.085	.013	.071	.009	.003	.009	.011	.001	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X2	Pearson Correlation	.315	.333	.454	.477	.490	.434	.597	.477	.424	.412	.589	.528	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.007	.209**	.212**	.206**	.145	.133	.013	.129	.091	.143	.132	.231**	.162*	.451**
Sig. (2-tailed)		.922	.005	.004	.006	.052	.075	.861	.085	.224	.055	.077	.002	.030	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y.2 Pearson Correlation	.007	1	.060	.046	-.036	.015	.096	.170*	.090	.140	.086	.129	.145	.186*	.338**
Sig. (2-tailed)	.922		.425	.539	.627	.843	.198	.023	.230	.061	.254	.084	.052	.012	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y.3 Pearson Correlation	.209**	.060	1	.325**	.168*	.167*	.011	.073	.006	.127	-.003	.114	-.081	.199**	.381**
Sig. (2-tailed)	.005	.425		.000	.024	.025	.885	.333	.933	.090	.969	.128	.279	.007	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y.4 Pearson Correlation	.212**	.046	.325**	1	.250**	.064	.124	.157*	.126	.189*	.041	.100	.154*	.085	.468**
Sig. (2-tailed)	.004	.539	.000		.001	.393	.098	.035	.092	.011	.585	.182	.039	.257	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y.5 Pearson Correlation	.206**	.036	.168*	.167*	1	.192**	.148*	.075	.087	.155*	.102	.063	.246**	.207**	.457**
Sig. (2-tailed)	.006	.627	.024	.025		.022	.088	.075	.092	.015	.582	.183	.036	.258	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

	Sig. (2-tailed)	.006	.627	.024	.001		.010	.048	.318	.247	.038	.174	.404	.001	.007	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y.6	Pearson Correlation	.145	.015	.167*	.064	.192**	1	.204**	.023	.022	.184*	.103	.091	.164*	.232**	.413**
	Sig. (2-tailed)	.052	.843	.025	.393	.010		.006	.760	.765	.013	.168	.222	.028	.002	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y.7	Pearson Correlation	.133	.096	.011	.124	.148*	.204**	1	.266**	.100	.214**	.240**	.203**	.144	.182*	.494**
	Sig. (2-tailed)	.075	.198	.885	.098	.048	.006		.000	.184	.004	.004	.001	.006	.053	.010
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y.8	Pearson Correlation	.013	.170*	.073	.157*	.075	.023	.266**	1	.192**	.196**	.220**	.132	.138	.068	.447**
	Sig. (2-tailed)	.861	.023	.333	.035	.318	.760	.000		.010	.008	.003	.077	.065	.361	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y.9	Pearson Correlation	.129	.090	.006	.126	.087	.022	.100	.192**	1	.031	.244**	.045	.145	.074	.365**
	Sig. (2-tailed)	.085	.230	.933	.092	.247	.765	.184	.010		.676	.001	.548	.053	.324	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y.10	Pearson Correlation	.091	.140	.127	.189*	.155*	.184*	.214**	.196**	.031	1	.177*	.090	.142	.199**	.481**

	Sig. (2-tailed)	.224	.061	.090	.011	.038	.013	.004	.008	.676	.017	.229	.058	.007	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y. 11	Pearson Correlation	.143	.086	-.003	.041	.102	.103	.240**	.220**	.244**	.177*	.238**	.218**	.249**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.055	.254	.969	.585	.174	.168	.001	.003	.001	.017	.001	.003	.001	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y. 12	Pearson Correlation	.132	.129	.114	.100	.063	.091	.203**	.132	.045	.090	.238**	.077	.161*	.422**
	Sig. (2-tailed)	.077	.084	.128	.182	.404	.222	.006	.077	.548	.229	.001	.303	.031	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y. 13	Pearson Correlation	.231**	.145	-.081	.154*	.246**	.164*	.144	.138	.145	.142	.218**	.077	.136	.461**
	Sig. (2-tailed)	.002	.052	.279	.039	.001	.028	.053	.065	.053	.058	.003	.303	.068	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y. 14	Pearson Correlation	.162*	.186*	.199**	.085	.202**	.232**	.182*	.068	.074	.199**	.249**	.161*	.136	.507**
	Sig. (2-tailed)	.030	.012	.007	.257	.007	.002	.014	.361	.324	.007	.001	.031	.068	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y	Pearson Correlation	.451**	.338**	.381**	.468**	.457**	.413**	.494**	.447**	.365**	.481**	.502**	.422**	.461**	.507**

Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

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

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	12

Reliability Statistics

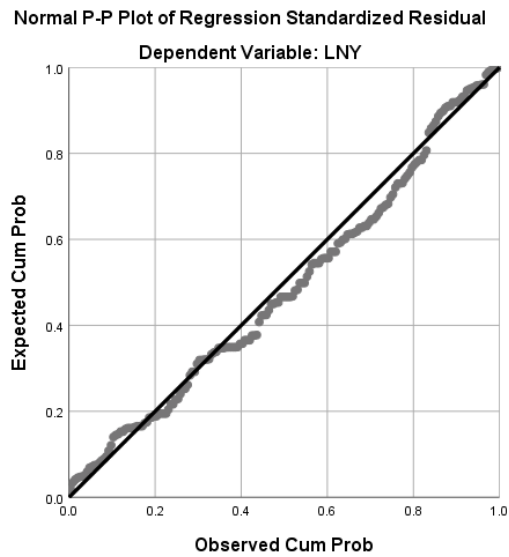
Cronbach's Alpha	N of Items
.685	14

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.03982756
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.039
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.814	1.228
	X2	.814	1.228

a. Dependent Variable: Y

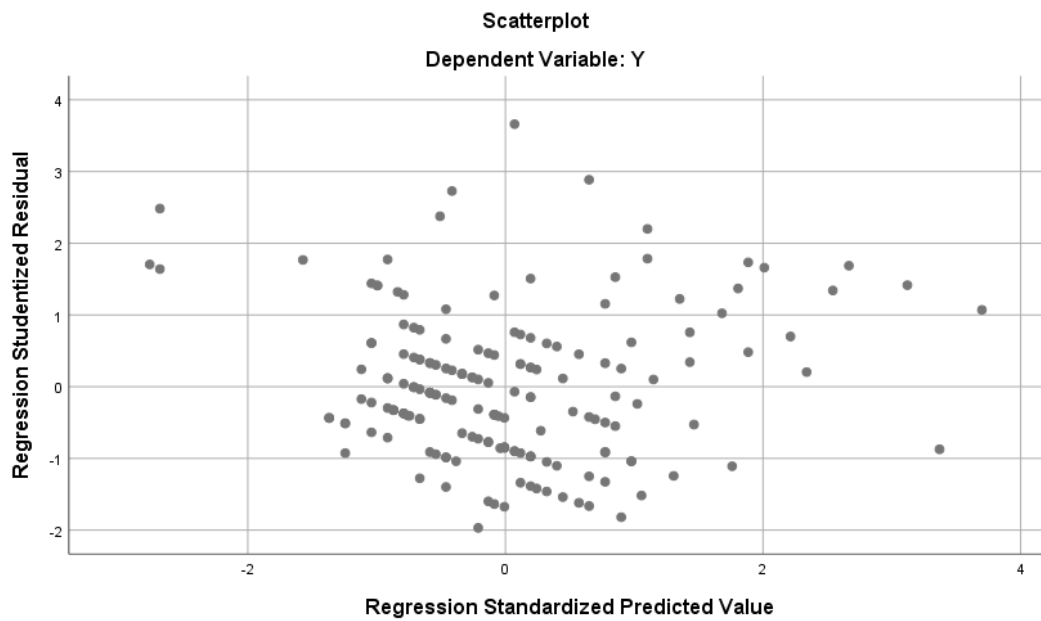
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-3.046	2.584		-1.179	.240
	X1	.023	.063	.030	.361	.719
	X2	.079	.047	.139	1.683	.094

b. Dependent Variable: Y



Uji parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.126	.265		8.013	.000
	X1	.118	.065	.130	1.825	.070
	X2	.390	.064	.433	6.066	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.096	2	.048	29.793	.000 ^b
	Residual	.284	177	.002		
	Total	.380	179			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 4 Berita Acara Afirmasi

14/03/24, 06:39

Print Berita Acara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HaKI)
 PENGGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
 SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

A. IDENTITAS MAHASISWA

- | | |
|------------------|--------------------------|
| 1. Nama | : Dila Meita Maulidasari |
| 2. NIM | : 200503110068 |
| 3. Program Studi | : Perbankan Syariah |

B. Afirmasi

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Judul Artikel | : Analysis of the Influence of Brand Image and Digital Marketing on the Purchase Decision of Sharia Mutual Fund Bibit in Java, Indonesia |
| 2. Dosen Pembimbing | : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM |
| 3. Dosen Penguji | : |
| 1. Ketua Penguji | : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM |
| 2. Anggota Penguji | : Titis Miranti, M.Si |
| 3. Sekretaris Penguji | : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM |
| 4. Hari / Tanggal Ujian | : Jumat, 1 Maret 2024 |
| 5. Jam | : 10:00 s.d 11:00 |
| 6. Ruang Ujian | : Ruang Lab. Manual Perbankan Lt. II |

C. KRITERIA AFIRMASI

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah | : Nasional |
| 2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah | : Jurnal Nasional Sinta 4 (Empat) |
| 3. Pelaksanaan Penerbitan | : Volume 7 No 1 Tahun 2024 |
| 4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi | <input type="checkbox"/> |
| 5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi | <input type="checkbox"/> |
| 5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit) | <input type="checkbox"/> |

D. REKOMENDASI / CATATAN

- | |
|--|
| 1. Afiliasi adalah Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim
2. Harus dikawal sampai artikel publish |
|--|

Malang, 1 Maret 2024
 Ketua Penguji / Penguji I



(Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM)

14/03/24, 06.39

Print Berita Acara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HaKI)
 PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
 SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

A. IDENTITAS MAHASISWA

- | | |
|------------------|--------------------------|
| 1. Nama | : Dila Meita Maulidasari |
| 2. NIM | : 200503110068 |
| 3. Program Studi | : Perbankan Syariah |

B. Afirmasi

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Judul Artikel | : Analysis of the Influence of Brand Image and Digital Marketing on the Purchase Decision of Sharia Mutual Fund Bibit in Java, Indonesia |
| 2. Dosen Pembimbing | : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM |
| 3. Dosen Penguji | : |
| 1. Ketua Penguji | : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM |
| 2. Anggota Penguji | : Titis Miranti, M.Si |
| 3. Sekretaris Penguji | : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM |
| 4. Hari / Tanggal Ujian | : Jumat, 1 Maret 2024 |
| 5. Jam | : 10:00 s.d 11:00 |
| 6. Ruang Ujian | : Ruang Lab. Manual Perbankan Lt. II |

C. KRITERIA AFIRMASI

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah | : Nasional |
| 2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah | : Jurnal Nasional Sinta 4 (Empat) |
| 3. Pelaksanaan Penerbitan | : Volume 7 No 1 Tahun 2024 |
| 4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi | <input type="checkbox"/> |
| 5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi | <input type="checkbox"/> |
| 5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit) | <input type="checkbox"/> |

D. REKOMENDASI / CATATAN

Malang, 1 Maret 2024
 Anggota / Penguji II



(Titis Miranti, M.Si)

14/03/24, 06:41

Print Berita Acara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayama 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HaKI)
 PENGGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
 SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

A. IDENTITAS MAHASISWA

1. Nama : Dila Meita Maulidasari
 2. NIM : 200503110068
 3. Program Studi : Perbankan Syariah

B. Afirmasi

1. Judul Artikel : **Analysis of the Influence of Brand Image and Digital Marketing on the Purchase Decision of Sharia Mutual Fund Bibit in Java, Indonesia**
 2. Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
 3. Dosen Penguji :
 1. Ketua Penguji : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
 2. Anggota Penguji : Titis Miranti, M.Si
 3. Sekretaris Penguji : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
 4. Hari / Tanggal Ujian : Jumat, 1 Maret 2024
 5. Jam : 10:00 s.d 11:00
 6. Ruang Ujian : Ruang Lab. Manual Perbankan Lt. II

C. KRITERIA AFIRMASI

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
 2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Sinta 4 (Empat)
 3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 7 No 1 Tahun 2024
 4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi
 5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
 5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

D. REKOMENDASI / CATATAN

Malang, 1 Maret 2024
 Sekretaris / Penguji III



(Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM)

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan

2/19/24 | 9:45 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200503110068
 Nama : Dila Meita Maulidasari
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
 Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT REKSADANASYARIAH DI PULAU JAWA INDONESIA**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	15 Agustus 2023	Bimbingan pertama 1. Pengajuan Outline 2. Pengajuan Judul 3. Melanjutkan Sampai Bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	10 Oktober 2023	Bimbingan Kedua terkait Pengajuan Proposal terdapat beberapa hal yang harus di revisi : 1. gap permasalahan : Brand Image dan Digital Marketing mengenai Bibit Reksadana Syariah 2. indikator lebih dari satu 3. perspektif islam pada setiap variabel 4. mengganti alat analisis dari smart pls menjadi SPSS	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	24 Oktober 2023	Bimbingan ketiga terkait pengajuan Gap permasalahan tentang <i>Brand Image dan Digital Marketing</i> pada Bibit Reksadana Syariah dan Objek Penelitian di Indonesia	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	2 November 2023	Bimbingan keempat Bab 1 -3 terdapat beberapa hal yang harus di revisi yakni - Daftar pustaka - Sumber pada Definisi Operasional variabel dilanjutkan membuat PPT	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	13 Desember 2023	Bimbingan kelima setelah selesai pengerjaan revisi Seminar Proposal lalu menyerahkan hasil revisi kepada Dosen Pembimbing dan konsultasi terkait penyebaran kuisioner	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	1 Februari 2024	Bimbingan keenam : Konsultasi Bab 1 - 5 terdapat beberapa hal yang perlu direvisi - Perbaikan Judul - Latar Belakang - Lokasi Penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

2/19/24, 9:45 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

7	2 Februari 2024	Bimbingan ketujuh : Konsultasi terkait Bab 1 - 5, terdapat beberapa hal yang harus direvisi - Saran dikaitkan dengan indikator - Teliti terkait penulisannya	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	6 Februari 2024	Bimbingan kedelapan : ACC Skripsi dan dilanjut untuk submit jurnal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	15 Februari 2024	Bimbingan kesembilan : Submit Jurnal Syarikat dan dilengkapi persyaratannya	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 15 Februari 2024

Dosen Pembimbing

**Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM**

Lampiran 6 Plagiasi

2/19/24, 2:42 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
 NIP : 198908082020121002
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

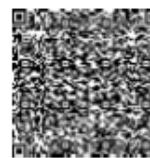
Nama : Dila Meita Maulidasari
 NIM : 200503110068
 Konsentrasi : Entrepreneur
 Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT REKSADANASYARIAH DI PULAU JAWA
 INDONESIA**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*.

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
10%	14%	4%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Februari 2024
 UP2M



Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si

Lampiran 7 Biodata Peneliti**BIODATA PENELITI**

Nama : Dila Meita Maulidasari

Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 04 Mei 2002

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat Asal : Jl. Raya Candi V No. 278 RT/RW 06/05 Kel.
Karangbesuki, Kec.Sukun, Kota Malang

Alamat Tinggal : Jl. Raya Candi V No. 278 RT/RW 06/05 Kel.
Karangbesuki, Kec. Sukun, Kota Malang

Nomor HP : 085540409176

E-mail : dilameita5@gmail.com

Pendidikan Formal

2008 – 2014 : MI Sunan Kalijaga

2014 – 2017 : MTS Nurul Huda

2017 – 2020 : SMK Al-Munawwariyyah

2020 – 2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

- 2017 – 2020 : Pondok Pesantren Al-Munawwariyyah
- 2020 – 2021 : Ma’had Sunan Ampel Al-‘Aly Malang
- 2021 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Keorganisasian

- Pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah 2021-2022
- Bendahara HMPS Perbankan Syariah UIN Malang 2022–2023
- Pengurus BSO Gerakan Kopri PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” 2021-2022