



Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Medan

Dieri Apriana Purba^{1*}, Anggiat Parlindungan², Suriyadi³, Rismawati⁴, Nursiah Fitri⁵
^{1,2,3,4,5}Politeknik Negeri Medan, Indonesia

E-mail: dieriapriana@gmail.com¹, anggiatparlindungan@polmed.ac.id², suriyadi1965@gmail.com³,
rismawati@polmed.ac.id⁴, nursiahfitri@polmed.ac.id⁵

*Korespondensi penulis: dieriapriana@gmail.com

Abstract. Currently, people in buying fashion products prioritise ongoing fashion trends and generally like simple and casual fashion styles. In addition, in shopping, people prefer to buy local brand products rather than global because of the movement to love domestic products and local brand products are considered capable of rivalling the quality of international brands, this statement is a phenomenon in this study. One of these local fashion brands is Erigo. Erigo is widely known by the public and has even become the first rank of people's favourite local fashion brand. In Erigo products, there are several factors that influence consumers in making purchasing decisions, such as price, promotion, customer review, brand image, product quality, and celebrity endorsers. However, this study only examines the effect of brand image, product quality, and celebrity endorsers on purchasing decisions for Erigo fashion products in Medan City. This study uses quantitative research methods with descriptive research types which include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests (t tests, F tests, and coefficient of determination (R^2) analysis tests). The analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS version 26 data processing programme with 100 respondents. The data collection technique used is the distribution of questionnaires via google form and literature study. Based on the research results, that brand image, product quality, and celebrity endorsers simultaneously and partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. The determination test results show that the brand image, product quality, and celebrity endorser variables are able to explain 60.2% of the influence that occurs on the purchasing decision variable, while the remaining 39.2% is explained by other variables not examined in this study. In this study, the variable that has the most influence on purchasing decisions is celebrity endorser with a regression coefficient value of 0.308.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser, Purchase Decision.

Abstrak. Saat ini, masyarakat dalam membeli produk *fashion* mengutamakan tren *fashion* yang sedang berlangsung dan pada umumnya menyukai gaya busana yang simpel dan kasual. Selain itu, dalam berbelanja, masyarakat lebih mengutamakan membeli produk merek lokal dari pada global karena adanya gerakan cinta produk dalam negeri dan produk merek lokal dianggap mampu menyaingi kualitas dari merek internasional, pernyataan ini merupakan fenomena dalam penelitian ini. Salah satu merek *fashion* lokal tersebut adalah Erigo. Erigo dikenal luas oleh masyarakat bahkan menjadi peringkat pertama merek *fashion* lokal favorit masyarakat. Pada produk Erigo terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, seperti harga, promosi, *customer review*, citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser*. Namun pada penelitian ini hanya meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t, uji F, dan uji analisis koefisien determinasi (R^2)). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan program olah data SPSS versi 26 dengan jumlah responden 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner melalui *google form* dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser* mampu menjelaskan sebesar 60,2% pengaruh yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 39,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *celebrity endorser* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,308.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini, perkembangan dan kemajuan segala sesuatu terjadi dengan pesat, termasuk di dalamnya pertumbuhan ekonomi. Sejalan dengan hal tersebut, di dunia industri pun semakin banyak hadir beragam perusahaan yang memproduksi produk untuk memenuhi kebutuhan manusia, hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya barang yang ditawarkan kepada konsumen di pasaran, sehingga menyajikan persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat. Persaingan bisnis yang ketat akan memacu setiap manajemen perusahaan untuk pandai dalam menciptakan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang terjadi yaitu memahami serta menganalisis perilaku konsumen terkait perubahan gaya hidup dan tren yang ada di masyarakat sekitar yang diakibatkan oleh perkembangan zaman tersebut.

Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat dan diuntungkan oleh perubahan gaya hidup dan tren adalah sub-sektor ekonomi kreatif yaitu bisnis *fashion*. Hal ini terjadi karena kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi memudahkan masyarakat untuk mengetahui budaya dan gaya hidup masyarakat di belahan bumi lainnya. Semakin banyaknya masyarakat menyerap informasi tentang negara lain tentunya akan membawa pengaruh dalam kehidupan sehari-hari, contohnya dalam hal tren gaya busana. Saat ini pakaian tidak hanya sekedar barang yang dikenakan saja tetapi juga sebagai alat untuk mempresentasikan diri, juga untuk *fashionable* atau *trendy*. Pernyataan ini dibuktikan melalui survei databoks dengan judul "Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival" yang dilakukan terhadap 1.013 responden di Indonesia.

Saat ini, bisnis *fashion* lokal banyak digemari oleh masyarakat karena adanya gerakan *local pride* yang diprakarsai oleh pebisnis lokal Indonesia. Melalui survei yang dilakukan oleh Ipsos, berjudul "Ipsos Global Trends 2021: Belanja Online dan Produk Lokal Dominasi Pilihan Konsumen Indonesia". Tercatat 87% responden mengaku merasa lebih cenderung memilih membeli merek lokal dibandingkan merek luar negeri dan 59% konsumen tidak setuju bahwa merek global lebih baik daripada merek lokal.

Salah satu merek *fashion* lokal yang saat ini paling diminati adalah Erigo. Erigo merupakan bisnis *fashion* atau *clothing line* yang menjual pakaian mulai dari celana, kaus, kemeja, kardigan, jaket, topi, sandal, parfum, dan *tote bag*. Melalui wawancara jurnalis website ajaib.co.id dengan pemilik Erigo, Muhammad Sadad, diketahui bahwa penjualan Erigo di Kota Medan sangat bagus dan memuaskan, serta dianggap manajemen Erigo sebagai penjualan toko *offline* yang sangat potensial.

Dalam konsep pemasaran, salah satu cara agar produk dapat bersaing di pasar adalah melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi penting karena merujuk kepada cara bagaimana perusahaan mengkomunikasikan produk yang dibuat agar dapat diterima oleh konsumen. Menurut Firmansyah (2020:2) komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Elemen-elemen dari komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020:15) adalah: komunikator yaitu pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan, komunikan yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan komunikator, pesan adalah maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, dan media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat dapat tersampaikan pada komunikan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan. Salah satu media komunikasi pemasaran yang sangat populer dan sering digunakan saat ini adalah iklan, karena mudah untuk mendapatkan perhatian konsumen. Hal ini dikarenakan iklan dapat dimuat pada media yang biasanya bersinggungan dengan konsumen seperti di televisi, internet, koran, dan media sosial. Penyampaian pesan ini akan efektif jika orang yang menyampaikan atau komunikator adalah orang yang dikenal khalayak luas seperti tokoh masyarakat, atlet, atau selebriti. Komunikasi pemasaran dengan menggunakan orang terkenal untuk mendukung produk inilah yang disebut *celebrity endorser*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut Green *et al.*, (2020:311) merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk membedakannya dengan produk dari perusahaan kompetitor, terdiri dari dua kata yaitu citra dan merek. Citra menurut Schiffman *et al.*, (2019:99) adalah kesan mental yang dirasakan atau gambaran yang ditimbulkan oleh suatu objek. Sedangkan, merek menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:64) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Harjadi *et al.*, (2021:35) kualitas produk adalah kemampuan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

Kualitas produk menurut Kotler *et al.*, (2021:970) merupakan salah satu alat positioning utama untuk pemasar. Kualitas produk mempengaruhi kinerja produk, untuk itu, kualitas berhubungan erat dalam menciptakan nilai kepuasan pelanggan.

Pengertian *Celebrity Endorser*

Shimp dalam Pudyansih (2022) mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* adalah publik figur atau seseorang yang dikenal publik seperti atlet, pemain film, dan sering muncul di media, serta digunakan sebagai bintang iklan di media-media seperti media cetak, media sosial, dan media televisi untuk menguatkan suatu produk dan merek.

Celebrity endorser menurut Blech *et al.*, dalam Pramudi (2019) adalah seseorang yang bereputasi baik dan terkenal di masyarakat sehingga digunakan untuk mempromosikan produk dalam iklan.

Sedangkan menurut Schiffman *et al.*, (2019:220), *celebrity endorser* menggunakan orang terkenal khususnya bintang film, tokoh televisi, penghibur populer, dan ikon olahragawan untuk mempromosikan produk karena merupakan kelompok referensi masyarakat yang disukai dan dikagumi.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler *et al.*, (2022:95) adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli, merupakan proses mental yang melibatkan pemilihan suatu tindakan di dalam pemecahan masalah tersebut. Dalam konteks pembelian, keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, seperti evaluasi, pemilihan *brand*, distribusi, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Andrian *et al.*, (2022:120) keputusan pembelian merupakan pemikiran di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk dan merek lalu memutuskan pilihan produk dari sekian banyak produk yang telah dievaluasi.

“Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual” (Indrasari, 2019:70)

3. METODE PENELITIAN

Alur Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2019:2) merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Setiap penelitian selalu berangkat dari masalah, setelah diidentifikasi dan dibatasi, selanjutnya masalah tersebut dirumuskan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti akan menggunakan berbagai teori untuk menjawabnya. Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru menggunakan teori tersebut dinamakan hipotesis, maka hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis selanjutnya dibuktikan kebenarannya secara empiri, untuk itu peneliti melakukan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan pada populasi tertentu yang telah ditetapkan. Bila populasi terlalu luas, sedangkan peneliti memiliki keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Setelah instrumen teruji validitas dan reliabilitasnya, maka dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah ditentukan untuk diteliti. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis, untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Analisis data menggunakan statistik deskriptif. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Penyajian data dapat menggunakan tabel, grafik, dan *piechart*.

Pembahasan terhadap hasil penelitian merupakan penjelasan mendalam dan interpretasi terhadap data-data yang telah disajikan. Setelah penelitian diberikan pembahasan, maka selanjutnya dapat disimpulkan. Kesimpulan berisi jawaban singkat terhadap setiap rumusan masalah berdasarkan data yang telah terkumpul. Karena peneliti melakukan penelitian bertujuan untuk memecahkan masalah, maka peneliti berkewajiban untuk memberikan saran-saran. Melalui saran-saran tersebut diharapkan masalah dapat dipecahkan. Saran yang diberikan harus berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Apabila hipotesis penelitian tidak terbukti, maka perlu dicek apakah ada yang salah dalam penggunaan teori, instrumen, pengumpulan, analisis data, atau rumusan masalah yang diajukan.

Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan dengan distribusi kuesioner kepada responden secara *online* di Kota Medan. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Oktober 2023 sampai dengan selesai.

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 126) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu, bukan hanya jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Medan berusia 17-40 tahun yang pernah membeli produk Erigo. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, dimana sampel itu sendiri bersifat representatif (mewakili) populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yakni teknik *incidental sampling*, berdasarkan Sugiyono (2019:133) berarti teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut secara kebetulan (*incidental*) cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini, cocok menjadi sampel apabila berusia 17-40, warga Kota Medan dan pernah membeli produk Erigo. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sampel merupakan bagian dari populasi dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = Nilai standart = 1.96

$P = \text{Maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{Alpha } (0,10) \text{ atau sampling error} = 10\%$

Berdasarkan rumus, maka jumlah sampel yang diperlukan yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8146 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 96 orang sehingga pada penelitian ini penulis harus mengambil data dari sampel sejumlah 96 responden. Berdasarkan lokasi penelitian yang akan dilakukan di Kota Medan yang memiliki 21 kecamatan, maka setiap kecamatan akan dikumpulkan 3-4 responden agar data yang dikumpulkan memang betul mewakili Kota Medan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Perusahaan

Erigo merupakan salah satu *brand fashion* lokal yang telah mendunia, didirikan pada tahun 2010 oleh Muhammad Sadad dengan nama “Selected & Co”. Pada tahun 2013 nama merek tersebut diubah karena sudah dimiliki pebisnis lain menjadi nama yang sekarang yaitu “Erigo”. Pada awalnya Erigo menjual pakaian dengan konsep batik dan ikat-ikat tetapi akibat perkembangan zaman yang mengakibatkan perubahan gaya *fashion* membuat konsep Erigo berubah menjadi gaya kasual. Produk-produk yang dijual Erigo saat ini adalah t-Shirt, flannel, outerwear, tas, chino pants, bomber, topi, celana pendek, long sleeve, parka, dan lainnya.

Erigo memulai berjualan di *event pop-up store* seperti Jakcloth. Keberhasilan produk Erigo mulai tampak di tahun 2016, Erigo melakukan perluasan gudang hingga 400 M² dan menambah pekerja hingga 50 orang. Pada tahun 2019, Erigo berhasil membangun tim yang lebih besar lagi dengan jumlah 80 orang dan menjalankan 40 *pop-up store* setiap tahunnya di berbagai kota di Indonesia. Pada tahun yang sama Erigo juga membuka toko resmi di *marketplace* Shopee. Selanjutnya pada tahun 2020, Erigo menambahkan jumlah karyawan hingga 100 orang dan memindahkan gudang ke tempat yang lebih luas lagi yaitu seluas 6.600 M². Pada tahun 2021, Erigo terus berkembang hingga memiliki karyawan sebanyak 350 orang, Erigo juga mengalami perpindahan gudang sebanyak 8 kali hingga terakhir berada di gudang

dengan luas 24.000 M², dan ikut berpartisipasi dalam New York Fashion Week. Perkembangan Erigo terus meningkat hingga pada tahun 2022 Erigo berhasil melakukan Erigo Tour seluruh Indonesia dari Aceh sampai Papua dengan membuka lebih dari 100 *pop-up store* dan juga berpartisipasi kembali di New York Fashion Week. Pada tahun 2023 Erigo melakukan banyak kerja sama dengan seniman lokal seperti dengan Afgan, JKT48, Angga Yunanda, Rafi Ahmad, dan lain lain. Selain itu juga *project* kolaborasi internasional seperti dengan Erigo x Snoopy dan Erigo x Disney. Pada tahun ini Erigo kembali melanjutkan tour-nya di Indonesia yang terdiri dari 91 titik di 48 kota di Indonesia.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang ingin diukur, artinya indikator dan pernyataan dapat mengukur variabel yang ingin diteliti. Hasil uji validitas terhadap seluruh pernyataan dari citra merek, kualitas produk, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian ditampilkan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Evaluasi Hasil
Citra Merek (X ₁)	X1.1	0,530	0,3610	Valid
	X1.2	0,607		Valid
	X1.3	0,458		Valid
	X1.4	0,511		Valid
	X1.5	0,566		Valid
	X1.6	0,536		Valid
	X1.7	0,516		Valid
	X1.8	0,551		Valid
	X1.9	0,504		Valid
	X1.10	0,547		Valid
	X1.11	0,456		Valid
	X1.12	0,487		Valid
	X1.13	0,516		Valid
	X1.14	0,474		Valid
	X1.15	0,468		Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,544	0,3610	Valid
	X2.2	0,618		Valid
	X2.3	0,498		Valid
	X2.4	0,510		Valid
	X2.5	0,562		Valid
	X2.6	0,560		Valid
	X2.7	0,462		Valid
	X2.8	0,600		Valid
	X2.9	0,507		Valid
	X2.10	0,606		Valid
	X2.11	0,557		Valid
	X2.12	0,526		Valid

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Evaluasi Hasil
	X2.13	0,545		Valid
	X2.14	0,578		Valid
	X2.15	0,619		Valid
	X2.16	0,547		Valid
	X2.17	0,591		Valid
	X2.18	0,564		Valid
Celebrity Endorser (X ₃)	X3.1	0,551	0,3610	Valid
	X3.2	0,628		Valid
	X3.3	0,568		Valid
	X3.4	0,528		Valid
	X3.5	0,538		Valid
	X3.6	0,564		Valid
	X3.7	0,536		Valid
	X3.8	0,497		Valid
	X3.9	0,573		Valid
	X3.10	0,524		Valid
	X3.11	0,506		Valid
	X3.12	0,538		Valid
	X3.13	0,510		Valid
	X3.14	0,425		Valid
	X3.15	0,456		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,538	0,3610	Valid
	Y2	0,683		Valid
	Y3	0,538		Valid
	Y4	0,501		Valid
	Y5	0,499		Valid
	Y6	0,506		Valid
	Y7	0,534		Valid
	Y8	0,550		Valid
	Y9	0,572		Valid
	Y10	0,517		Valid
	Y11	0,563		Valid
	Y12	0,517		Valid
	Y13	0,500		Valid
	Y14	0,479		Valid
	Y15	0,468		Valid

Sumber: data diolah SPSS, 2024

Untuk menentukan valid tidaknya suatu pernyataan pada kuesioner dapat menggunakan perbandingan dari $R_{hitung} > R_{tabel}$. Untuk menentukan nilai R_{tabel} terlebih dahulu dicari tahu derajat bebas (*degree of freedom*) dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df = derajat bebas (*degree of freedom*)

n = jumlah sampel

Berdasarkan jumlah sampel untuk uji validitas dan uji reliabilitas pada kuesioner ini yang berjumlah 30 responden. Maka, nilai derajat bebas adalah $df = 30 - 2 = 28$, maka nilai R_{tabel} dengan derajat bebas 28 pada $\alpha = 0,05$ bernilai 0,3610. Hasil

untuk nilai R_{tabel} dapat dilihat pada lampiran 11. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan dan dibandingkan dengan $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka seluruh pernyataan di atas merupakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau tidak, data dikatakan reliabel ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan dari masing-masing variabel yang sudah dinyatakan valid pada uji validitas. Berikut ini dilampirkan hasil uji reliabilitas setelah diolah menggunakan SPSS 26.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Nilai R_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,802	15	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,868	18	0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X_3)	0,816	15	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,817	15	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS 2024

Pada uji reliabilitas kuesioner dinyatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* variabel $> 0,60$, maka seluruh variabel pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden dapat dipercaya dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model statistik variabel dependen maupun independen memiliki distribusi normal atau tidak normal. Berikut ini ditampilkan uji normalitas menggunakan *kolmogorov smirnov*, grafik histogram dan *scatter plot*.

a. One Sample Kolmogorov Smirnov (K-S)

Uji normalitas menggunakan Nonparametik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) memiliki kriteria nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ untuk dinyatakan data terdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan melihat hasil uji pada *kolmogorov smirnov* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.81739763
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.057
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

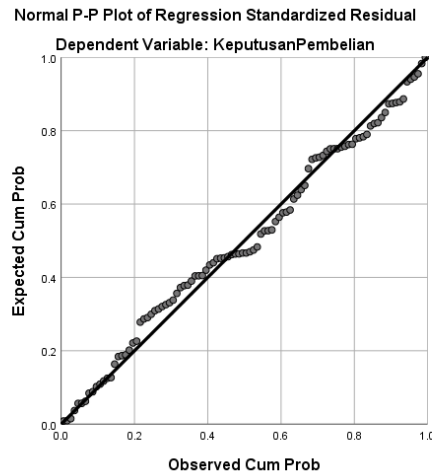
Gambar 1. Hasil *Kolmogorov Smirnov* (K-S)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,2 > 0,05$. Berdasarkan syarat pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (K-S), dapat diambil keputusan bahwa data terdistribusi normal.

b. Grafik Normal *Probability Plot* (*P-Plot*)

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan *P-plot* dianalisis berdasarkan persebaran data yang berbentuk titik-titik. Data dikatakan terdistribusi normal apabila persebaran data mengikuti dan mendekati garis diagonal.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik normal (*P-Plot*) ditampilkan pada grafik di bawah ini:



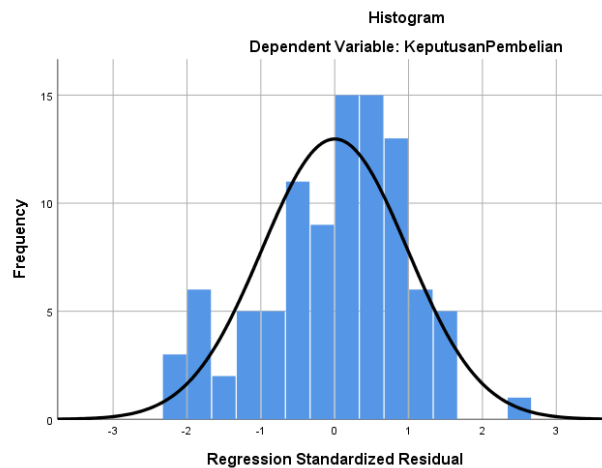
Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot (P-Plot)

Berdasarkan grafik di atas, diketahui bahwa persebaran data penelitian cenderung mendekati dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat diputuskan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

c. Grafik Histogram

Berikut ini ditampilkan data distribusi normal berupa grafik histogram:



Sumber: data diolah SPSS, 2024

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa grafik histogram terdistribusi membentuk lonceng, tidak miring ke kiri dan tidak miring ke kanan yang berarti puncaknya tepat berada di tengah yaitu titik 0. Sehingga, dapat dibuktikan bahwa variabel pada penelitian ini terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau tidak, ditentukan berdasarkan kriteria nilai toleransi (*tolerance*) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 dan dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini ditampilkan di bawah ini:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.510	3.428		8.899	.000		
	CitraMerek	.160	.052	.211	3.103	.003	.870	1.149
	KualitasProduk	.093	.041	.155	2.270	.025	.867	1.153
	CelebrityEndorser	.308	.030	.661	10.176	.000	.953	1.050

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan gambar tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Pada variabel citra merek diperoleh nilai *tolerance* sebesar $0,870 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.149 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel citra merek tidak terjadi multikolinearitas.
- Pada variabel kualitas produk diperoleh nilai *tolerance* sebesar $0,867 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.153 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk tidak terjadi multikolinearitas.
- Pada variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai *tolerance* sebesar $0,953 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.050 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *celebrity endorser* tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya, suatu penelitian dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dimana dikatakan tidak

terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah seperti berikut ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.972	2.199		1.806	.074
	CitraMerek	.049	.033	.156	1.463	.147
	KualitasProduk	-.028	.027	-.110	-1.028	.307
	CelebrityEndorser	-.037	.019	-.192	-1.889	.062

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas diketahui bahwa:

- Pada variabel citra merek diperoleh nilai signifikansi $0,147 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel citra merek tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Pada variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikansi $0,307 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Pada variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai signifikansi $0,062 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *celebrity endorser* tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Ditampilkan formula dari regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

b_1 = Koefisien regresi dari variabel Citra merek

b_2 = Koefisien regresi dari variabel Kualitas produk

b_3 = Koefisien regresi dari variabel *Celebrity endorser*

X_1 = Citra merek

X_2 = Kualitas produk

$X_3 = \text{Celebrity endorser}$

$e = \text{Standar error}$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.510	3.428		8.899	.000
	CitraMerek	.160	.052	.211	3.103	.003
	KualitasProduk	.093	.041	.155	2.270	.025
	CelebrityEndorser	.308	.030	.661	10.176	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Gambar 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data dari gambar di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 30,510 + 0,160 X_1 + 0,093 X_2 + 0,308 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut diperoleh nilai koefisien regresi konstanta adalah 30,992, artinya jika variabel citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser* dianggap tidak ada maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 30,510. Hasil persamaan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Hasil perhitungan koefisien regresi variabel citra merek adalah 0,160 (bernilai positif), artinya variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. jadi, ketika variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,160. Ketika terjadi setiap peningkatan pada citra merek akan membawa peningkatan pada keputusan pembelian, berdasarkan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- 2) Hasil perhitungan koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,093 (bernilai positif), artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Jadi, ketika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,093. Ketika terjadi setiap peningkatan pada kualitas produk akan membawa peningkatan pada keputusan pembelian, berdasarkan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- 3) Hasil perhitungan koefisien regresi variabel *celebrity endorser* adalah 0,308 (bernilai positif), artinya variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap variabel

keputusan pembelian. Dimana, ketika variabel *celebrity endorser* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,308. Ketika terjadi setiap peningkatan pada *celebrity endorser* akan membawa peningkatan pada keputusan pembelian, berdasarkan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

- 4) Berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah *celebrity endorser* dengan nilai koefisien regresi 0,308, lalu selanjutnya citra merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,160, dan terakhir adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,093.

Hasil regresi linear berganda di atas menunjukkan variabel bebas yaitu, citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat.

Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai t digunakan untuk membuktikan pengaruh secara signifikan atau tidak antara variabel bebas terhadap terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dari probabilitasnya (Sig dengan α). Dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif secara parsial antara citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan *celebrity endorser* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y)

H_a : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh positif secara parsial citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan *celebrity endorser* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y)

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis awal ditolak atau dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis awal diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui t_{tabel} dapat melalui tingkat kesalahan (α) 5% yang diperoleh dari df (*degree of freedom*) dengan rumus:

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 4 = 96$$

Keterangan:

$df = degree\ of\ freedom$

$n =$ jumlah sampel, dalam penelitian ini adalah 100

$k =$ jumlah variabel bebas dan terikat, dalam penelitian ini adalah 4

Maka, diketahui bahwa t_{tabel} dari jumlah 100 sampel, probabilitas 5%, dan df 96 sebesar 1,984. Hasil untuk nilai t_{tabel} dapat dilihat pada lampiran 9.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.510	3.428		8.899	.000
	CitraMerek	.160	.052	.211	3.103	.003
	KualitasProduk	.093	.041	.155	2.270	.025
	CelebrityEndorser	.308	.030	.661	10.176	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: data diolah SPSS, 2024

Gambar 7. Hasil Uji t

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa:

- a. Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 3,103 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Diketahui t_{tabel} pada α 5% adalah 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,103 > t_{tabel} 1,984$. Maka, disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 2,270 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025. Diketahui t_{tabel} pada α 5% adalah 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,025 < 0,05$ atau $t_{hitung} 2,270 > t_{tabel} 1,986$. Maka, disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai t_{hitung} untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 10,176 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Diketahui t_{tabel} pada α 5% adalah 1,984. Hal ini

menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 10,176 > t_{tabel} 1,984$. Maka, disimpulkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser* secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif secara simultan atau bersama-sama antara citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan *celebrity endorser* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

H_0 : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 = 0$, artinya terdapat pengaruh positif secara simultan atau bersama-sama antara citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan *celebrity endorser* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau terdapat pengaruh positif variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima atau tidak terdapat pengaruh positif variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Untuk menentukan F_{tabel} diperlukan derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut. Berikut ditampilkan rumus dari derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut sebagai berikut:

$$\text{Derajat pembilang (df}_1\text{)} = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$\text{Derajat penyebut (df}_2\text{)} = n - k = 100 - 4 = 96$$

Keterangan:

$df = \text{degree of freedom}$

n = jumlah sampel, dalam penelitian ini adalah 96

k = jumlah variabel bebas dan terikat, dalam penelitian ini adalah 4

Maka, berdasarkan perhitungan di atas nilai F_{tabel} , $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ adalah 2,699 pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil untuk nilai F_{tabel} dapat dilihat pada lampiran 10.

Hasil dari uji simultan (Uji-F) ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2293.030	3	764.343	50.862	.000 ^b
	Residual	1442.680	96	15.028		
	Total	3735.710	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), CelebrityEndorser, CitraMerek, KualitasProduk

Sumber: data diolah SPSS, 2024

Gambar 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 50,862 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) adalah 2,699. Oleh karena nilai F_{hitung} $50,862 > F_{tabel}$ 2,699 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis awal ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

3) Koefisien Determinasi R^2

Uji determinasi (*Adjusted R²*) dilakukan guna mengukur persentase seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika uji determinasi mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa semakin kuat model tersebut menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat, demikian pula sebaliknya. Untuk hasil uji determinasi dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.602	3.877

a. Predictors: (Constant), CelebrityEndorser, CitraMerek, KualitasProduk

Sumber: data diolah SPSS, 2024

Gambar 9. Hasil Uji Determinasi R^2

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,602. Hal ini berarti 60,2% keputusan pembelian konsumen produk Erigo citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser*. Sementara sisanya yaitu 39,8% keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak

diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, gaya hidup, kualitas pelayanan, dan sebagainya.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Medan. Penelitian ini memperoleh hasil setelah melakukan uji analisis data yang bersumber dari kuesioner sebanyak 100 responden oleh masyarakat Kota Medan dengan rentang usia 17-40 tahun. Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda pada program SPSS Statistics 26, diuraikan pembahasannya di bawah ini:

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Medan, dengan hasil uji t nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,103 > t_{tabel} 1,984$. Melalui hasil ini, diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo di Kota Medan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang mengindikasikan bahwa variabel citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), atau dapat dikatakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek.

Pada analisis deskriptif ditemukan masih ada responden yang kurang percaya dan meyakini bahwa reputasi perusahaan Erigo kurang baik, hal ini dipengaruhi oleh berita yang beredar di media massa akhir-akhir ini, yang memuat informasi mengenai cara perusahaan menanggapi komplain masyarakat kurang tepat dan kualitas pada produk yang menurun. Misalnya pada masalah *jersey* timnas sepak bola yang dianggap memiliki kualitas buruk karena sulit menyerap keringat dan mendapat tanggapan kurang baik dari perusahaan karena tidak mengeluarkan *press release*.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk dan merek, apa yang didengar, dilihat dan dirasakan atau melalui interaksi konsumen terhadap suatu merek. Semakin baik pandangan konsumen terhadap suatu merek maka akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian sehingga jika citra merek tetap terjaga baik dapat menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan harus menjaga citra merek dari produk yang dipasarkan sehingga persepsi yang tertanam di benak masyarakat tentang merek tersebut adalah sesuatu yang

baik hingga akhirnya mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afina Putri Vindiana dan Fauziah Lestari (2023) pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia” yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan untuk variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo di Kota Medan, disimpulkan melalui nilai signifikansi $0,025 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,270 > t_{tabel} 1,986$, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo di Kota Medan. Sehingga diketahui bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan analisis deskriptif ditemukan bahwa beberapa responden kurang puas dengan bahan produk Erigo, dan menganggap bahwa produk sejenis dari merek lain memiliki bahan yang lebih nyaman dari pada produk dari Erigo. Diperlukan perhatian dan perbaikan dari Erigo guna meningkatkan kualitas produk, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya seperti daya tahan, keandalan dalam suatu produk, akurasi, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan dalam perbaikan, dan karakteristik berharga yang lainnya. Keunggulan kualitas produk sangat krusial bagi suatu perusahaan dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Jika kualitas pada sebuah produk kurang memuaskan akan membuat dapat mengurangi kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli, sementara kuantitas pembelian dapat meningkat apabila produk menawarkan standar kualitas yang tinggi.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Madeliene Silalahi dan Nicholas Marpaung (2023) pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc (Studi Pada Mahasiswa PTN Kota Medan)” yang menyatakan

bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan untuk variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Medan, dengan hasil uji t adalah nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 10,176 > t_{tabel} 1,984$. Hasil ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dapat dikatakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*. Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat, diketahui bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang mengindikasikan bahwa variabel *Celebrity endorser* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Pada analisis deskriptif ditemukan responden yang merasa bahwa *celebrity endorser* produk Erigo kurang memahami tentang dunia *fashion* jadi ketika menjelaskan tentang produk hanya membahas hal yang biasa saja seperti warna, desai, dan varian, kurang paham mengenai bahan dan tren. Sehingga pernyataan *celebrity endorser* terkesan sesuai dengan keinginan perusahaan yang membayar.

Celebrity endorser adalah penggunaan sosok publik figur yang dikenal dan memiliki pengaruh positif di masyarakat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Perusahaan harus memilih *celebrity endorser* sebaik mungkin karena dengan *celebrity endorser* yang baik, maka akan menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi untuk melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, *celebrity endorser* yang semakin baik akan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin meningkat.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muamar Kadafi, Muinah Fadhilah, dan Putri Dwi Cahyani (2023) pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Trend Fashion*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Erigo di Yogyakarta”

4) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan melalui hasil analisis data bahwa nilai $F_{hitung} 50,862 > F_{tabel} 2,699$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga

dapat dikatakan bahwa H_{a4} diterima artinya variabel citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo di Kota Medan.

Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi R^2 dengan tujuan melihat seberapa besar kontribusi variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan *celebrity endorser* (X_3) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Memperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,602, nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser* secara simultan memiliki kontribusi sebesar 60,2% terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo di Kota Medan, sisanya 39,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo di Kota Medan.
- 2) Citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Medan.
- 3) Citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser* memiliki kontribusi 60,2% terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada produk Erigo, sedangkan sisanya melalui variabel lain, seperti harga, promosi, *customer review* dan lain sebagainya di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti ingin memberi saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan penelitian ini, citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Medan. Perusahaan sebaiknya menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan, memberikan pernyataan yang baik sesuai dengan kode etik perusahaan terhadap keluhan konsumen serta menjaga nama baik perusahaan agar menarik kembali kepercayaan konsumen. Pada pemilihan kualitas produk Erigo hendaknya memilih

material yang baik dan tepat sehingga memberikan kenyamanan untuk dipakai sepanjang hari dan memenuhi harapan konsumen. Selain itu dalam pemilihan *celebrity endorser* hendaknya memiliki pengetahuan yang cukup di bidang *fashion* sehingga dapat menjelaskan tentang produk secara detail dan baik. Upaya yang lebih baik dalam meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser* diharapkan mampu menarik lebih banyak konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau bahkan keputusan pembelian berulang.

- 2) Peneliti selanjutnya sebaiknya mampu memanfaatkan penelitian ini sebagai rujukan dalam penelitian-penelitian selanjutnya, dimana penelitian ini dapat diteliti kembali di saat adanya hal-hal baru untuk diteliti pada produk *fashion* Erigo. Peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan topik penelitian serupa dengan menambah variabel lainnya. Hal ini bertujuan agar informasi yang diperoleh lebih lengkap mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo.

REFERENSI

- Databoks. (2023, November 23). Survey: Mayoritas masyarakat Indonesia memilih gaya simple untuk tren busana 2022. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- GoodStats. (2023, November). Merek fesyen lokal yang jadi favorit masyarakat Indonesia versi Goodstats. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/Fitrinurhdyh/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global Marketing, 10th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Harjadi, D & Arraniri, I., (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Ipsos. (2023, November 15). Ipsos Global Trends 2021: Belanja online dan produk lokal dominasi pilihan konsumen Indonesia. Retrieved from <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021.pdf>
- Kadafi, M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh celebrity endorser, tren fashion, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo di Yogyakarta.
- Katadata. (2023, November 15). 50 merek lokal paling populer. Retrieved from <https://katadata.co.id/merek-lokal>

- Madeliene, S., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc (Studi pada mahasiswa PTN Kota Medan).
- Pramudi, G. E., Herdianta, C., & Dewi, Y. K. (2019). Atribut celebrity endorser terhadap minat beli pakaian custom GS Clothing.
- Pudyaningsih, A. R., Imadudin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.
- Rmag magazine. (2024, Maret 20). Wear the culture: Unearthing the 10 most popular clothing brands in Indonesia. Retrieved from <https://the-rmag.com/10-most-popular-clothing-brands-in-indonesia/>
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior, 12th Edition*. Pearson.
- Shopee Indonesia. (2023, November 15). 55 brand lokal Indonesia terbaik dan paling terkenal. Retrieved from <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/brand-lokal-indonesia-terkenal/>
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Institut Teknologi Indonesia.