

APAKAH *CELEBRITY ENDORSER*, HARGA DAN DESAIN PRODUK BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Teguh Candra Maulana ^{1*}, Nofian Ilyas ^{2*}

¹Universitas Esa Unggul, Jakarta

²Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jl. Arjuna Utara no.9, Jakarta Barat, DKI Jakarta

mteguhcandra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk ERIGO. Populasi penelitian ini adalah masyarakat umum di wilayah Jakarta barat yang sudah pernah membeli produk ERIGO. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling sebanyak 135 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser*, Harga dan Desain produk secara Bersama-sama memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Harga dan Desain Produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diharapkan dengan adanya penelitian ini pihak erigo dapat mempertimbangkan beberapa cara promosi untuk memperkenalkan produk, mampu menetapkan harga yang sesuai dan bersaing lebih baik dibandingkan produk sejenis, dan menjaga serta selalu meningkatkan Kembali desain produk yang terkini, inovatif serta menarik.

Kata kunci : Pengaruh Celebrity Endorser, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of celebrity endorser, price and product design on purchasing decisions for ERIGO products. The population of this study is the general public in the West Jakarta area who have purchased ERIGO products. The sample in this study used a purposive sampling method as many as 135 respondents. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis to determine the direct and indirect effects between variables. The results of this study indicate that Celebrity Endorser, price and product design together have a significant and significant effect on purchasing decisions. Celebrity Endorser has no effect on Purchase Decision, while Price and Product Design partially and significantly influence Purchase Decision. It is hoped that with this research, Erigo can consider several promotional ways to introduce products, be able to set appropriate prices and compete better than similar products, and maintain and always improve product designs that are current, innovative and attractive.

Keyword : The Effect of Celebrity Endorser, Price And Product Design on Purchasing Decison

PENDAHULUAN

Dalam sebagian tahun terakhir kemajuan pabrik busana dikala ini mulai terus menjadi besar serta menjajaki pembaharuan dengan rancangan yang beraneka ragam. Warga hendak jadi pilih- pilih dalam memastikan *style* mode. Produk mode bisa berbentuk busana, sepatu, aksesori, tas serta lainnya. Timbulnya bermacam brand lokal ialah ciri terus menjadi pesatnya pabrik busana di Indonesia. Industri pabrik busana hendak lalu berkompetisi buat menciptakan produk yang inovatif disebabkan banyaknya warga yang menjajaki trendfashion. Buat tingkatkan nilai pemasaran, produsen lalu berupaya menarik batin pelanggan dengan bermacam metode, salah satunya ialah dengan alat periklanan. Promosi yang hendak diinformasikan seharusnya lewat alat yang cocok supaya bisa diperoleh oleh pelanggan alhasil promosi sebaiknya terbuat semaksimal bisa jadi Qurat and Mahira(2011) dalam Bramantya dan Jatra (2016). Pendekatan dari alat promosi itu bisa dicoba salah satunya merupakan dengan memakai *celebrity endorser*. *Celebrity Endorser* mulai digemari pengusaha- pengusaha di Indonesia buat memperkenalkan produk- produknya. Alibi para wiraswasta mengenakan *celebrity endorser* sebab metode dalam memperkenalkan memiliki karakteristik khas nya sendiri yang membuat warga penasaran kepada apa

yang diiklankan serta membuat warga jadi terpicak kepada produk yang diiklankan. Riset hal celebrity endorser sempat dicoba tadinya oleh Bramantya dan Jatra (2016), Febriani dan Khairusy (2020), Zahra dan Rina (2018).

Tidak hanya memakai *celebrity endorser* dalam melaksanakan pendekatan kepada pelanggan, kenyataannya dilapangan harga suatu produk amat pengaruhi kputusan pembelian. Mayoritas warga apabila memandang harga yang lebih ekonomis hendak mengarah mau membeli bendaitu tetapi apabila memandang harga benda yang lebih mahal hingga mengarah lebih berfikir dulu saat sebelum melaksanakan pembelian. Oleh sebab itu harga amat pengaruhi dalam keputusan pembelian. Riset hal harga sudah dicoba tadinya oleh Reven dan Ferdinand (2017) yang melaporkan dengan harga yang bersaing dampingi pedagang menimbulkan pelanggan hendak berfikir terlebih dulu dalam memastikan produk mana yang hendak dibeli.

Tidak hanya *celebrity endorser* serta harga yang pengaruhi keputusan pembelian tetapi ada aspek lain, ialah desain produk. Desain produk jadi perihal yang butuh dicermati oleh produsen, dengan desain produk yang istimewa serta susah ditiru oleh kompetitor semacam serta jadi profit untuk industri itu sendiri. Dengan sedemikian itu industri bisa senantiasa bisa bertahan sebab mempunyai karakteristik khas yang sudah menempel pada produk yang diperoleh. Desain produk pengaruhi keputusan pembelian dimana kala warga memandang konsep yang baik dengan cara tidak langsung hendak membuat mereka mau membeli produk itu. Bagi Zhang et al., (2015) melaporkan kalau desain produk bisa dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, desain produk bisa terbuat oleh perusahaan dengan merancang dengan cara perinci cocok dengan kemauan pelanggan.

Dari bermacam aspek yang pengaruhi pelanggan dalam melaksanakan pembelian sesuatu produk ataupun pelayanan umumnya pelanggan senantiasa memikirkan mutu, desain, harga serta produk yang telah diketahui oleh warga. Dengan menciptakan desain produk yang istimewa diiringi dengan harga yang ekonomis bisa pengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Setelah itu pula terdapat aspek lain yang dipikirkan saat sebelum keputusan pembelian dicoba, ialah *celebrity endorser*. Dengan menghardirkan *celebrity endorser* diharapkan sanggup mendesak pelanggan dalam mengutip keputusan pembelian.

Namun demikian, penelitian- penelitian terdahulu mengenai *celebrity endorser*, harga serta desain produk sudah banyak yang melaksanakan, tetapi perihal yang membedakan riset ini dengan riset tadinya yakni subjek, durasi serta tempat penelitiannya yang berlainan dengan riset terdahulu.

Bersumber pada kesenjangan riset di atas hingga tujuan dikerjakannya riset ini merupakan buat membagikan uraian pengaruh *celebrity endorser*, harga serta desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser (X1)

Celebrity endorser ialah orang yang mempunyai akibat hendak tiap beberapa barang yang dipakai oleh endorser. *Celebrity endorser* umumnya mempunyai penggemar yang bisa dipakai buat menghasilkan pasar. Bagi Kertamukti (2015) *celebrity endorser* merupakan orang yang populer oleh khalayak atas prestasinya tidak hanya dari produk yang didukungnya.

Celebrity endorser merupakan figur yang diketahui warga di dalam bidang- bidang yang berlainan yang bisa pengaruhi sebab prestasinya. Wujud yang umumnya bisa jadi *celebrity endorser* merupakan olahragawan, bintang film, politikus, cendikiawan, figur warga serta lain- lain yang mempunyai akibat serta diketahui oleh orang banyak. Strategi penjualan dengan menggunakan pandangan positif seorang ini diharapkan bisa tingkatkan pemasaran produk (Dewa 2018).

Harga (X2)

Harga ialah sesuatu metode untuk seseorang pedagang buat melainkan penawarannya dari para kompetitor. Alhasil penentuan harga bisa dipikirkan selaku bagian dari guna perbedaan benda dalam

pemasaran Zulaicha dan Irawati (2016). Anggapan harga merupakan berhubungan dengan gimana data harga dimengerti segenap oleh pelanggan serta membagikan arti yang dalam untuk mereka Soliha (2017)

Dengan terdapatnya harga yang bersaing hingga pelanggan pula dapat memilah mana harga yang cocok dengan situasi finansial konsumen, dengan cara tidak langsung konsumen itu bisa memastikan berapa bayaran yang dikeluarkan buat berlangganan, serta bisa jadi konsumen dapat meminimalisir sedikit pengeluarannya Yusda (2019). Harga produk yang terjangkau pula bisa menghasilkan pembelian pelanggan sebab pelanggan mengarah mengutamakan produk yang biayanya betul- betul terjangkau Amilia (2017).

Desain Produk (X3)

Desain produk merupakan aksi serta kunci keberhasilan suatu produk mendobrak pasar selaku *basic bargaining marketing*, merancang suatu produk berarti membaca suatu pasar, keinginan pasar, keahlian pasar, pola perbuatan pasar dan banyak pandangan lain yang kesimpulannya diterjemahkan serta diterapkan dalam penyusunan suatu produk Rachman dan Santoso (2015). Desain merupakan sesuatu bungkusan, lukisan, bentuk yang ada pada sesuatu produk benda ataupun pelayanan Simamora dan Kusmiyati (2017).

Saat sebelum pelanggan mengutip sesuatu keputusan kepada pembelian, pelanggan dihadapkan pada opsi produk yang ditawarkan. Pelanggan membutuhkan produk yang dibeli esok mempunyai desain yang cocok dengan kemauan pelanggan Farhan dan Kamal (2015). Desain produk selaku perlengkapan manajemen buat menerjemahkan hasil aktivitas riset serta pengembangan yang dicoba saat sebelum jadi desain yang jelas serta hendak dibuat serta dijual dengan menciptakan keuntungan Dwiningwarni *et al.* (2018).

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian ialah keputusan pelanggan buat membeli sesuatu produk sehabis tadinya mempertimbangkan mengenai pantas tidaknya membeli produk itu dengan memikirkan informasi-informasi yang beliau tahu dengan kenyataan mengenai produk itu sehabis beliau menyaksikannya Igir *et al.* (2018). Djatmiko dan Pradana (2016) mengemukakan kalau keputusan pembelian merupakan keputusan akhir pelanggan dalam membeli produk yang tercipta dari serangkaian langkah kegiatan sikap pra- pembelian.

Bagi Rachman dan Santoso (2015) keputusan pembelian merupakan aksi yang dicoba pelanggan buat melaksanakan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu, pengumpulan keputusan pembelian pelanggan ialah sesuatu cara penentuan salah satu dari sebagian pengganti penanganan permasalahan dengan perbuatan lanjut yang jelas. Sehabis itu pelanggan bisa melaksanakan penilaian opsi serta setelah itu bisa memastikan tindakan yang hendak didapat berikutnya.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser ialah orang yang mempunyai akibat hendak tiap beberapa barang yang dipakai. Beberapa barang endorser yang dipergunakan itu bisa mempengaruhi kepada keputusan pembelian. Kertamukti (2015) melaporkan kalau pembelian produk dicoba oleh warga bisa didorong oleh *celebrity endorser* yang terkenal serta jadi pusat atensi. Febriani dan Khairusy (2020) pula melaporkan bahwa kenaikan pemahaman produk yang terjalin di warga bisa dibangun oleh kepopuleran *endorser*.

Penelitian dilakukan oleh Febriani dan Khairusy (2020) melaporkan kalau *celebrity endorser* membagikan akibat minus kepada keputusan pembelian. Bramantya dan Jatra 2016 melaksanakan riset yang hasilnya berlainan, dimana penelitiannya mempengaruhi positif serta penting kepada keputusan pembelian. Dari penjelasan itu dapat diformulasikan anggapan awal adalah:

H1 : Terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga ialah jumlah duit yang dikeluarkan buat memperoleh benda ataupun pelayanan. Dalam penjualan harga ialah aspek yang tidak terpisahkan dengan produk. Pelanggan diberi opsi produk dengan harga yang bersaing dampingi pesaing. Harga jadi estimasi pelanggan dalam determinasi pembelian sesuatu produk. Buat menguatkan keputusan pembelian yang dicoba pelanggan kepada sesuatu produk bisa dicoba dengan mempraktikkan harga terjangkau serta yang bersaing dengan kompetitor Febriani dan Khairusy (2020). Buat menghasilkan estimasi yang besar oleh pelanggan dalam memastikan pembelian sesuatu produk bisa dicoba oleh industri dengan memutuskan harga yang bersaing alhasil hendak memantapkan posisi produknya Reven dan Ferdinand (2017).

Riset yang dicoba oleh Febriani dan Khairusy (2020) melaporkan kalau harga mempengaruhi positif kepada keputusan pembelian. Riset lain yang dicoba oleh Habibah dan Sumiati (2016) pula selaras dengan melaporkan kalau dengan cara parsial harga pula mempengaruhi kepada keputusan pembelian. Bagi penelitian dilakukan Saraswati dan Rahyuda (2017) harga mempengaruhi positif serta penting kepada keputusan pembelian. Hingga diformulasikan anggapan ikatan harga dengan keputusan pembelian adalah:

H2 : Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diera kesejagatan ini, desain produk ialah suatu perihal yang wajib dicermati. Dengan desain produk yang baik hendak membuat produk itu jadi mempunyai angka lebih. Desain produk pula bisa dicoba mulai dari bungkusannya hingga dengan produk itu sendiri. Dengan desain yang mempunyai angka lebih itu bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memperkenalkan desain produk yang berlainan dengan produsen lain hingga hendak menghasilkan produk itu mempunyai karakteristik khas nya tersendiri Reven dan Ferdinand (2017). Kesuksesan sesuatu produk buat melaksanakan perubahan-perubahan dengan membiasakan desain sesuatu produk cocok dengan kemauan pasar hendak membuat suatu produk sanggup bertahan pada daur pasar Rachman dan Santoso (2015).

Perihal ini searah dengan peneliana yang dicoba oleh Simamora dan Kusmiyati (2017) yang mengatakan kalau desain produk mempengaruhi penting kepada keputusan pembelian. Periset lain pula mempunyai hasil yang serupa, ialah penelitian Dwiningwarni *et al.* (2018) berkata kalau desain produk amat mempengaruhi penting untuk keputusan pembelian. Hingga diresmikan anggapan ikatan desain produk kepada keputusan pembelian selaku berikut:

H3 : Terdapat pengaruh positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berbagai metode dicoba oleh industri buat menarik pelanggan supaya membeli produknya. Dalam mendukung sesuatu produk supaya jadi pengganti pelanggan, industri memikirkan berbagai aspek semacam *celebrity endorser*, harga serta desain produk. Dengan memakai *celebrity endorser* yang populer hingga hendak membuat produk hendak lebih diketahui oleh pelanggan. Kertamukti (2015) melaporkan kalau pembelian produk dicoba oleh warga bisa didorong oleh *celebrity endorser* yang terkenal serta jadi pusat atensi. Dibantu dengan riset yang dicoba oleh Bramantya dan Jatra (2016) dimana dalam penelitiannya *celebrity endorser* mempengaruhi positif serta penting kepada keputusan pembelian.

Tidak hanya dari bidang *celebrity endorser*, industri melaksanakan pendekatan produknya kepada pelanggan dengan memutuskan harga yang bisa bersaing dengan pesaing. Dengan mengakulasi data serta melaksanakan riset kepada bahan-bahan kompetitor, setelah itu memutuskan harga yang sangat cocok hendak menolong sesuatu produk jadi pengganti yang dibeli oleh pelanggan. Riset yang dicoba oleh Saraswati dan Rahyuda (2017) melaporkan harga mempengaruhi positif serta

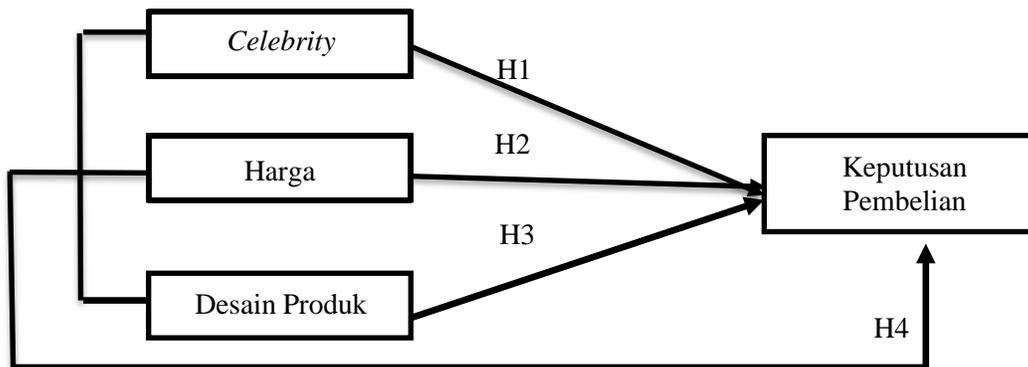
penting kepada keputusan pembelian.

Aspek lainnya yang butuh dipikirkan merupakan desain produk. Dengan membuat desain produk istimewa yang menghasilkan sesuatu pembeda produk itu dengan produk lainnya hendak membuat pelanggan jadi terikat. Menguasai kemauan pasar kemudian membuat desain yang menarik pada produk yang mau dipromosikan hingga hendak menghasilkan energi raih dari produk itu. Rachman dan Santoso (2015) melaporkan jika kesuksesan sesuatu produk buat melaksanakan perubahan- perubahan dengan membiasakan desain sesuatu produk cocok dengan kemauan pasar hendak membuat suatu produk sanggup bertahan pada daur pasar. Perihal ini searah dengan riset Simamora dan Kusmiyati (2017) berkata kalau desain produk mempengaruhi penting kepada keputusan pembelian. Hingga diresmikan anggapan ikatan celebrity endorser, harga serta desain produk kepada keputusan pembelian selaku berikut:

H4 : Terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorser*, harga dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

MODEL PENELITIAN

Bersumber pada alas filosofi serta riset terdahulu, hingga bisa disusun kerangka pandangan dalam riset selaku selanjutnya.



Gambar 3.1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Wujud riset ini ialah riset kuantitatif yang dipakai buat mengenali ikatan dampingi variabel. Perlengkapan analisa yang dipakai dalam riset ini merupakan Regresi Linear Berganda. Pengumpulan informasi dicoba dengan survey yang mengedarkan kuisisioner dengan cara online pada responden, oleh sebab itu dibutuhkan perlengkapan ukur buat memastikan keabsahan serta reliabilitas. Pengukuran informasi dicoba dengan memakai rasio likert dengan rasio 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju).

Pengukuran

Dalam riset ini ada 3 variabel bebas yang terdiri dari *celebrity endorser*, harga serta desain produk dan satu variabel terikat ialah keputusan pembelian. Pengukuran variabel *celebrity endorser* memakai dimensi Shimp (2010) yang terdiri dari *trustworthiness* (bisa diyakini), *expertise* (kemampuan) serta *attractiveness* (energi raih raga). Pengukuran variabel harga memakai dimensi shanton (2006) dalam Purba dan Ruswanti (2015) yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk serta kesesuaian harga dengan manfaat. Pengukuran variabel desain produk menggunakan dimensi Enrico (2009) dalam Ilmaya (2011) yang terdiri dari Model Terbaru, Variasi Desain, dan Warna. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan dimensi dari Kotler dan Keller (2012) yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian dan perilaku paska pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi riset ini merupakan warga di area Jakarta Barat yang pernah membeli produk Erigo baik secara online maupun offline. Pengumpulan jumlah sampel menggunakan *non probability sampel* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti sehingga peneliti menentukan sendiri jumlah sampel dalam penelitian ini. Hair *et al.* (2010) berkata kalau dimensi ilustrasi dalam riset wajib mempunyai jumlah ilustrasi minimal 5 kali. jumlah pertanyaan yang dianalisis. Jumlah ilustrasi = $5 \times n$. Penjelasan: n ialah jumlah pertanyaan kuisisioner. Dalam riset ini ada 27 jumlah persoalan alhasil dengan kalkulasi metode itu diperoleh jumlah ilustrasi yang diperlukan dalam riset ini merupakan 135 responden.

Metode Analisa Data

Riset ini ialah riset deskriptif yang memakai desain riset asosiatif kausal dengan alat analisis regresi berganda dimana buat mengenali akibat langsung variabel bebas kepada variabel terikat. Pada saat melakukan uji validitas dalam pengukurannya menurut Santoso dalam Widyaputra (2018) data dapat dikatakan valid apabila hasil $> r_{tabel}$, dan data dikatakan tidak valid apabila hasil $< r_{tabel}$. Percobaan reliabilitas dicoba dengan mengukur angka Cronbach's Alpha. Jika data yang diteliti memiliki Cronbach's Alpha yang nilainya > 0.6 maka data tersebut adalah data yang reliabel, sedangkan data yang diteliti memiliki Cronbach's Alpha < 0.6 maka data itu merupakan data yang tidak reliabel. *Pre-test* dilakukan oleh peneliti dengan jumlah 27 pernyataan. Berdasarkan hasil data *pre-test* yang dilakukan oleh peneliti, seluruh data dinyatakan valid dan reliabel, maka dari itu tidak ada butir pernyataan yang dibuang dan kuisisioner sudah dapat dinyatakan siap untuk dibagikan ke 135 sampel responden.

Pengetesan Hipotesis dicoba oleh periset dengan melaksanakan Uji Regresi Linear Berganda (Uji F, Uji T serta Uji Koefisien Determinasi) serta melaksanakan Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas serta Uji Heterokedastitas). Uji Regresi Linear Berganda dicoba buat menarangkan ikatan variabel bebas yang terdiri dari *celebrity endorser*, harga sertadesain produk kepada variabel terikat ialah keputusan pembelian. Percobaan F (percobaan dengan cara simultan) dicoba buat mengenali apakah semua variabel bebas dengan cara bersama-sama mempunyai akibat kepada variabel terikat. Pengambilan keputusan dinyatakan terdapat pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat bila angka penting < 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Uji T dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Keputusan menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas secara parsial kepada variabel bebas jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan < 0.05 . Untuk pengujian yang terakhir adalah Uji Koefisien Determinasi yang menjadi pengukur seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dengan angka hubungan antara 0 serta 1. Jika nilai koefisien determinasi 1 maka terdapat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan nilai koefisien determinasi 0 maka tidak ada kontribusi.

Pengujian normalitas dicoba buat mengenali Apakah residual dari persamaan regresi terdistribusi wajar. Pengujian Normalitas yang dipakai dalam riset ini menggunakan percobaan Kolmogorov-Smirnov. Terdapat Pada pengetesan ini, bila jumlah dari residual (sig) $> 5\%$, maka ditarik kesimpulan kalau data terdistribusi Secara umum, dan sebaliknya, jika $\text{sig} < 5\%$ maka data tidak berdistribusi normal. Uji multikolinearitas untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel. Jika nilai VIF melebihi 10 atau toleransi $< 0,10$, Kemudian jika nilai VIF lebih kecil dari, maka terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya 10 atau toleransi $> 0,10$ berarti tidak ada gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas untuk mencari pertidaksamaan varians dari residual Nilai yang diamati dari masing-masing variabel independen dalam model regresi.

HASIL

Demografi Responden

Penyebaran dilakukan kepada responden dengan menggunakan *Google Form*. Berikut ringkasan demografi responden. Narasumber terbanyak berasal dari usia 22-26 Tahun sebanyak 86 responden (63,7%) diikuti dengan usia 17-21 tahun sebanyak 41 responden (30,5%). Kemudian pendidikan terakhir terbanyak berasal dari SMA sebanyak 65 responden (48,1%) diikuti dengan S1 sebanyak 59 responden (43,7%). Selanjutnya responden dengan pekerjaan terbanyak berasal dari Pelajar/Mahasiswa sebanyak 69 responden (51,2%) diikuti dengan pegawai swasta 29 responden (21,5%). Selanjutnya dari segi pendapatan terbanyak yaitu sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 66 responden (48,9%) dan terbanyak kedua yaitu Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000 sebanyak 51 responden (37,7%). Kemudian jumlah pembelian terbanyak yaitu 1 kali sebanyak 89 responden (66%) diikuti dengan 2 kali pembelian oleh 37 responden (27,4%). Tabulasi hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 6.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian keabsahan serta reliabilitas (*pre-test*) dicoba kepada 30 responden awal dengan jumlah persoalan dalam angket sebesar 27 pertanyaan serta hasilnya diperlihatkan dalam bagan selanjutnya:

Tabel 1. Hasil Pretest

No	Pertanyaan	Uji Validitas		Uji Reliabilitas
		r-hitung	Keterangan	Cronbach Alpha
1	Tidak pernah ada pemberitaan buruk tentang selebriti yang mempromosikan produk Erigo	0.715 **	VALID	0.752
2	Selebriti yang mempromosikan produk Erigo merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan.	0.645 **	VALID	
3	Selebriti yang mempromosikan produk Erigo dalam membintangi sebuah iklan.	0.703 **	VALID	
4	Selebriti yang mempromosikan produk Erigo merupakan sosok yang berprestasi.	0.651 **	VALID	
5	Selebriti yang mempromosikan produk Erigo sosok selebriti yang memiliki parasyang menarik.	0.618 **	VALID	
6	Selebriti yang mempromosikan produk Erigo merupakan sosok selebriti yang terkenal.	0.488 **	VALID	
7	Harga produk Erigo terjangkau	0.832 **	VALID	0.785

No	Pertanyaan	Uji Validitas		Uji Reliabilitas
		r-hitung	Keterangan	Cronbach Alpha
8	Harga produk Erigo sesuai dengan kemampuan target pasar	0.684 **	VALID	
9	Harga produk Erigo sesuai dengan kualitas produk	0.642 **	VALID	

10	Harga produk Erigo sesuai dengan hasil yang diinginkan.	0.747 **	VALID	
11	Harga produk Erigo sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0.796 **	VALID	
12	Harga produk Erigo memiliki manfaat yang lebih baik dibandingkan produk sejenis	0.699 **	VALID	
13	Produk Erigo memiliki banyak model terbaru	0.640 **	VALID	
14	Produk Erigo memiliki desain produk yang menarik	0.522 **	VALID	0.741
15	Produk Erigo merupakan produk yang inovatif	0.551 **	VALID	
16	Produk Erigo memiliki kombinasi warna yang menarik	0.750 **	VALID	
17	Produk Erigo memiliki banyak pilihan warna	0.611 **	VALID	
18	Produk Erigo dapat memenuhi kebutuhan Fashion saya	0.663 **	VALID	0.758
19	Saya sering menggunakan produk Erigo	0.614 **	VALID	
20	Saya mencari informasi tentang produk Erigo melalui internet	0.446 *	VALID	
21	Saya mencari informasi tentang produk Erigo melalui teman	0.665 **	VALID	
22	Salaluasi beberapa merek pakaian lokal yang ada	0.470 **	VALID	
23	Produk Erigo menjadi pilihan alternatif yang dipilih	0.786 **	VALID	
24	Saya memutuskan untuk membeli produk Erigo setelah mengevaluasi beberapa alternatif	0.691 **	VALID	
25	Saya yakin dengan keputusan pembelian produk Erigo	0.726 **	VALID	
26	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Erigo	0.791 **	VALID	
27	Saya selalu melakukan pembelian ulang kembali produk Erigo	0.745 **	VALID	

Keterangan: ** membuktikan signifikan secara statistik pada tingkatan keyakinan 1%(t- tabel=2. 365)

Bersumber pada tabel 1 di atas, angka r- hitung tiap pertanyaan yang dipakai lebih besar dari angka kritis t. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan kalau tiap pertanyaan yang dipakai merupakan valid. Hasil pengujian reliabilitas pula membuktikan kalau angka Cronbach Alpha tiap- tiap variabel riset merupakan 0. 752, 0. 785, 0. 741, dan 0. 758 yang lebih besar dari titik kritis 0,60. Jadi bisa disimpulkan kalau mempunyai kestabilan serta keandalan.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengetestan yang dicoba membuktikan kalau informasi yang dipakai mempunyai penyaluran Wajar, ini ditunjukkan oleh Kolmogorov- Smirnov dengan hasil 0, 792 yang lebih besar Titik kritisnya ialah 0, 05. Setelah itu uji hipotesis klasik pula membuktikan kalau tidak terdapat Gejala

pertanda multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Hal ini disebabkan oleh Nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10 yang berarti tidak ada Masalah multikolinearitas.

Hasil Regresi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square
.483

Nilai koefisien determinasi (R^2) Model di atas adalah 0,483, yang berarti *celebrity endorser*, harga dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh sebesar 48,3% terhadap keputusan pembelian. keputusan Sisa dapat dihitung dengan rumus $1-R^2$, Atau sebanyak 51,7%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model seperti kualitas produk, *Word of Mouth* (WOM), Bauran Promosi, Gaya hidup, Citra Merek, *Brand Trust*, dan lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji F

Sig
.000 ^b

Selanjutnya adalah nilai Fhitung Diperoleh 40,862 nilai signya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (X1), harga (X2) dan desain produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	t
Celebrity Endorser	1.775
Harga	4.219
Desain Produk	3.842

Nilai thitung X2 dan X3 masing-masing adalah 4.219 dan 3,842, yang lebih besar Tingkat kepercayaan 5% dari ttabel (1,980), sedangkan thitung X1 adalah 1.775 t tabel berada dibawah taraf kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga (X2) dan desain produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Konsumen sedangkan *celebrity endorser* (X1) tidak mempunyai akibat kepada Keputusan pembelian pelanggan. Keluaran hasil lengkap Hasil regresi SPSS dan semua pengujian yang dilakukan dapat dilihat pada lampiran 5.

DISKUSI

Tabulasi kuesioner khususnya dalam pengukuran variabel *celebrity endorser* ditemukan bahwa kebanyakan responden menilai (setuju dan sangat setuju) bahwa tidak adanya pemberitaan buruk tentang *celebrity endorser* (73,6%), *celebrity endorser* adalah sosok yang dapat dipercaya (83,3%), *celebrity endorser* yang berpengalaman (84%), *celebrity endorser* berprestasi (78,5%) *celebrity endorser* memiliki paras yang menarik (79,2%) *celebrity endorser* yang terkenal(84,1%). Tetapi regresi malah membagikan fakta kalau *celebrity endorser* tidak mempengaruhi kepada keputusan pembelian pada produk Erigo. Hal ini bisa dimaksud kalau anggapan pelanggan yang bagus atas

celebrity endorser yang mengiklankan belum pasti bisa tingkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dengan begitu, hasil riset ini melawan riset terdahulu yang sudah dicoba oleh (Bramantya dan Jatra, 2016) dan (Febriani & Khairusy, 2020) kalau *celebrity endorser* mempengaruhi atas keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan tabulasi kuesioner dalam pengukuran variabel Harga ditemui kalau mayoritas responden menilai (setuju serta amat setuju) kalau Harga produk Erigo terjangkau(75, 7%), cocok dengan keahlian sasaran pasar(80, 6%), cocok dengan mutu(84, 1%), cocok dengan hasil(83, 3%), cocok dengan khasiat(80, 6%), lebih bagus dibanding produk semacam(68, 8%). Dari hasil regresi diperoleh kalau harga mempengaruhi serta penting kepada keputusan pembelian. Hal ini bisa disimpulkan kalau harga yang pas akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Hasil riset ini selaras dengan riset terdahulu yang sudah dicoba oleh Habibah dan Sumiati (2016), (Saraswati & Rahyuda, 2017), (Reven & Ferdinand, 2017) dan (Febriani & Khairusy, 2020) kalau harga mempengaruhi atas keputusan pembelian pelanggan.

Pada tabulasi dalam pengukuran variable Desain Produk ditemui kalau mayoritas responden memperhitungkan(setuju serta amat setuju) kalau Produk Erigo mempunyai banyak bentuk terkini(76, 4%), Desain menarik(79, 9%), Inovatif(80, 5%), Campuran warna menarik(77, 8%), serta banyak opsi warna(76, 4%). Dari hasil regresi diperoleh kalau desain produk mempengaruhi serta penting kepada keputusan pembelian. Perihal ini bisa disimpulkan kalau harga yang pas hendak tingkatkan keputusan pembelian pelanggan. Hasil riset ini selaras dengan riset terdahulu yang sudah dicoba oleh (Rachman dan Santoso, 2015), (Simamora & Kusmiyati, 2017), Dwiningwarni et al. (2018) dan (Febriani & Khairusy, 2020) kalau desain produk mempengaruhi atas keputusan pembelian pelanggan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil riset bisa ditarik kesimpulan kalau *celebrity endorser* tidak mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian, yang kedua ialah penentuan harga yang pas akan meningkatkan keputusan pelanggan dalam melaksanakan pembelian produk Erigo. Ketiga ialah dengan desain produk yang bagus hingga hendak tingkatkan keputusan pembelian.

Ada kelemahan yang dipunyai dalam riset yang wajib diperbaiki pada waktu kelak, semacam riset ini terfokus pada satu objek ialah produk erigo alhasil belum pasti bisa menggambarkan pada objek yang lain. Yang kedua ialah riset ini cuma mangulas variabel *celebrity endorser*, harga serta desain produk dalam pengaruhi variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini belum dijelaskan kriteria variabel seperti nama *celebrity endorser* pada produk Erigo seperti Arief Muhammad, Raffi Ahmad, Dimas Ahmad, Gading Martin, Denny Sumargo, Luna Maya, dan Uus. Kedepannya diharapkan dalam riset selanjutnya lebih mendetail dalam kriteria variabelnya sehingga dapat lebih memastikan responden mengerti akan isi kuesioner yang disebar. dan juga dapat memakai variabel yang lain yang sekiranya mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, *Word of Mouth* (WOM), Bauran Promosi, Gaya hidup, Citra Merek, *Brand Trust*, dan lainnya.

Penelitian ini mempunyai implikasi manajerial yang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Erigo, yaitu karena *celebrity endorser* tidak mempengaruhi keputusan pembelian maka pihak Erigo dapat mempertimbangkan kembali strategi menggunakan *celebrity endorser* untuk mengambil keputusan cara promosi kepada target pasar. Yang kedua ialah harga yang memiliki pengaruh dan signifikan diharapkan perusahaan mampu menetapkan harga yang sesuai dan bersaing lebih baik dibandingkan produk sejenis. Yang ketiga merupakan desain produk yang mempunyai akibat penting kepada keputusan pembelian, hingga industri diharapkan sanggup buat menjaga serta selalu meningkatkan Kembali desain produk yang terkini, inovatif serta menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.

Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*. 5(3), 1745–1771.

Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>

Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). *Brand Image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*.

Dwiningwarni, S., Anjarsari, N. M., & Syuhada', H. (2018). Pengaruh Desain Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *EBA Journal: Journal Economics, Bussines and Accounting*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.32492/eba.v4i1.618>

Farhan, M. Y., & Kamal, M. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(4), 1–10.

Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>

Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*, 1(1), 31–48.

Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up*. 6(2), 86–96.

Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Edisi 13. Jilid 2*.

Purba, A. P., & Ruswanti, E. (2015). *Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian BBM Pertalite*.

Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–15.

Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Analisis Pengaruh Desain Produk Kualitas P Roduk*, 6(3), 1–13.

Saraswati, A. R., & Rahyuda, K. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(6), 255257.

Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8th edition*.

Simamora, V., & Kusmiyati, E. (2017). Pengaruh Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 20(1), 43–54.

Solihah, W. M. & E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call For Papers Unisbank, ISBN: 9-789-7936-499-93*, 755–762.

Widyaputra, K. H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*.

Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 59.

<https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.284>

Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung*. 4(1), 64–72.

Zhang, Zhenyu, Peng, Qingjin, & Gu, P. (2015). *Improvement of User Involvement in Product Design*.

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*