# **BAB IV**

# **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

1. Profil Erigo

Erigo merupakan produk fashion yang mengembangkan merek fashion asal Indonesia yang mengedepankan kualitas tinggi dan desain produk yang mendukung perjalanan serta kebutuhan sehari-hari. Erigo adalah merek pakaian yang berfokus pada produk pakaian pria dan wanita. Erigo memberikan keunggulan produk untuk remaja yang ingin tampil trendi, semi formal, santai dan nyaman. Erigo didirikan pada 28 november 2010, CEO Erigo memulai karir bisnisnya di indutri *fashion* dengan menciptakan merk bernama SELECTEF AND CO. Pada saat memulai karinya, hingga pada Juni 2013 berganti nama menjadi Erigo dengan konsep yang baru dan inovasi. Saat ini Erigo menjadi salah satu lini pakaian terbaik, berkualitas tinggi dan sukses di pasaran. Dapat dilihat pada tahun 2015 lalu Erigo berhasil meaup omzet hingga Rp 22 Miliar dan terus berkembang, pada tahun 2020 Erigo bekerja sama dengan *e-commerce* populer di Indonesia yaitu Shope menjadikan Erigo semakin banyak peminatnya dan sukses di pasaran. Erigo menjadi brand fashiom asal Indonesia yang mewakili produk Indonesia di*New York Fashion Week* 2022.

1. Visi dan Misi Erigo

Visi dari Erigo ini sendiri pada 2016 Muhammad Sadad selaku CEO Erigo meluncurkan visi Erigo yaitu *campaign traveling with Erigo*. Tujuan diluncurkan versi ini untuk memperlihatkan kepada dunia luar bahwa Erigo turut berpartisipasi mengangkat pariwisata Indonesia dan juga meningkatkan kreatifitas anak bangsa. Memiliki misi yang merajuk pada visinya yakni dengan tidak hanya sekedar melakukan campaign pada tahun 2016, Muhammad Sadad mengikutkan Erigo pada 44 event. Dengan semua yang dilakukan dan disertai marketing offline serta onnline, Muhammad Sadad menargetkan omset usahanya akan naikn mencapai Rp 50 miliar.

1. Tujuan Erigo

Tujuan dari Erigo untuk mempromosikan produk, Erigo mengadakan kampanye campaign ini yang juga bertujuan untuk menginsipirasi anak muda agar lebih mengenal keanekaragaman pariwisata dan budaya yang ada di Indonesia.

### **Deskripsi Responden**

Hasil penelitian mengenai *Brand image*, Desain Produk, dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo Di Surakarta terlebih dahulu dilakukan penyebaran kuisioner. Data yang diperoleh penulis adalah hasil menyebarkan kuisioner pada 100 responden melalui *Aplikasi Google Form.* Adapun diskripsi responden dapat disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan dan pembelian ulang penggunaan Erigo dalam satu bulan. Data yang diperoleh sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Respoden

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukan dalam tabel berikut :

# Tabel IV . 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Kelamin | Frekuensi (orang) | Presentase (%) |
| 1 . | Laki-Laki | 41 | 41,0 |
| 2 . | Perempuan | 59 | 59,0 |
|  |  | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Gambar IV.1 Diagram Responden jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui frekuensi pengguna Erigo berjumlah 41 orang dengan presentase 41% adalah laki-laki dan berjumlah 59 orang dengan presentase 59% adalah perempuan. Berdasarkan diskripsi tersebut pengguna Erigo mayoritas berjenis kelamin perempuan. Kenapa banyak perempuan pengguna Erigo di Surakarta karena produk yang Erigo keluarkan untuk wanita lebih terkesan elegan tetapi mewah seperti jaket dan kaosnya yang memiliki desain sendiri, ketika menggunakan akan merasa keren serta tidak pasaran itu menjadikan para perempuan memilih menggunakan Erigo.

1. Usia Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukan dalam tabel berikut :

# Tabel IV . 2 Responden Berdasarkan Usia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No  | Usia | Jumlah (orang)  | Presentase (%)  |
| 1 . | 18-20 | 14 | 14,0 |
| 2 . | 21-25 | 83 | 83,0 |
| 3 . | 26-30  | 3 | 3,00 |
|  | Jumlah  | 100  | 100 |

Sumber : Data Primer diolah , 2021

Gambar IV. 2 Diagram Responden Usia

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa responden dengan usia 21-25 paling banyak sebesar 83%, karena kebanyakan produk Erigo di beli oleh orang yang sudah bekerja karena harganya untuk para pelajar lumayan tinggi tapi sesuai dengan kualitas yang diberikan dan konsumen di usia 21-25 ingin tampil dengan gaya yang keren serta desain yang tidak neko-neko. Respoden usia di 26-30 memiliki presentase yang rendah sebesar 3%, karena di Surakarta produk Erigo sendiri lebih banyak dibeli oleh anak muda dan belum menyebar ke usia di atas 25 tahun.

1. Pendapatan responden

# Tabel IV. 3 Responden Berdasarkan Pendapatan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No  | Pendapatan  | Jumlah (orang)  | Presentase (%)  |
| 1 . | Rp 1.000.000 - Rp 1.600.000 | 34 | 34,0 |
| 2 . | Rp 1.600.000 – Rp 2.000.000 | 27 | 27,0 |
| 3 . | Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 | 22 | 22,0 |
| 4 . | >Rp 3.000.000  | 17 | 17,0 |
|  | Jumlah  | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer , 2021

Gambar IV.3 Diagram Responden Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa pendapatan responden dengan penghasilan paling banyak Rp 1.000.000 – Rp 1.600.000 sebesar 34% yang membeli produk Erigo, karena produk Erigo sendiri kainnya bagus dan tidak gampang lecek maupun kusut ketika membeli dengan harga yang lumayan tinggi tetapi kualitas baik konsumen akan lebih menyisihkan uang nya untuk membeli produk yang nyaman. Penghasilan > Rp 3.000.000 paling sedikit membeli produk Erigo dengan presentase 17% karena banyaknya persaingan brand fashion menjadikan konsumen yang penghasilan >Rp 3.000.000 memilih produk di luar Erigo.

1. Pembelian ulang Responden

# Tabel IV . 4 Responden Berdasarkan Pembelian ulang

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No  | Pembelian ulang  | Jumlah (orang)  | Presentase (%)  |
| 1 . | 3 kali  | 58 | 58,0 |
| 2 . | 4 kali  | 25 | 25,0 |
| 3 . | >4 kali  | 17 | 17,0 |
|  | Jumlah  | 100  | 100 |

Sumber : Data Primer diolah , 2021

Gambar IV. 4 Diagram Responden Pembelian ulang

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa pembelian ulang responden paling banyak dengan 3 kali pembelian berjumlah 58 orang (58 %) , karena produk yang ditawarkan oleh Erigo beragam jenisnya dan tiap bulan memiliki desain terbaru sehingga konsuumen melakukan pembelian ulang ke produk Erigo. Responden pembelian ulang paling sedikit dengan >4 kali pembelian ulang berjumlah 17 orang (17%), karena konsumen ingin mencoba produk-produk lainnya sehingga menjadikan konsumen dengan pembelian ulang > 4 kali paling sedikit.

### **Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :



Sumber : Data Primer diolah , 2021

Gambar IV . 5 Hasil Uji Normalitas

# Tabel IV . 5 Hasil Uji Normalitas

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
| --- |
|  |  | Unstandardized Residual |
| N | 100 |
| Normal Parametersa | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.86328766 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .058 |
| Positive | .049 |
| Negative | -.058 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | .577 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .893 |

Sumber : Data Prime diolah, 2021

Berdasarkan hasil gambar uji normalitas di atas dengan menggunakan Normal P-Plot dapat diketahui bahwa output atau pada penelitian ini terdistribusi normal. Karena titik-titik yang ada tersebar mengikuti garis sumbu yang ada dan tidak terpencar jauh dari garis yang ada sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV. 5 diatas diperoleh nilai *Asymp. Sign (2-tailed)* sebesar 0,893 atau lebih dari 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa residual dari persamaan regresi ini terdistribusi normal.

1. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas artinya ada suatu hubungan yang sempurna antara beberapa variabel bebas dalam model regresi. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apabila dalam model terdapat korelasi sempurna diantara masing-masing variabel bebasnya. Variabel yang tidak menyebabkan multikolieritas dapat dilihat dari nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* yang lebih kecil dari 10,00. Selain itu juga dapat dilihat tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *Tolenrance independen* lebih besar dari 0,10.

# Tabel IV.6 Hasil Uji Multikolinieritas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel  | Tolerance | VIF | Kesimpulan |
| *Brand Image* Desain Produk *Celebrity Endorser* | 0,3910,3520,531 | 2,5582,8431,884 | Tidak terjadiTidak terjadiTidak terjadi  |

 Sumber : Data Primer diolah , 2021

Berdasarkan Tabel IV.7, nampak bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10,00 dan nilai Tolerance > 0,10 serta diperkuat hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa R2  adalah 0,788 maka variabel dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik *scatterplot* yang dihasilkan dari output SPSS. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual. Grafik *scatterplot* hasil uji heteroskedasitas sebagai berikut :



 Sumber : Data Primer diolah, 2021

Gambar IV.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar tersebut terlihat data residual menyebar, baik diatas maupun dibawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, pada penelitian ini model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Uji Hipotesis**

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk membaca berapa besar hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program statistic SPSS. Adapun hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut :

# Tabel IV . 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.679 | 1.506 |  | 1.115 | .268 |
| X1 = Brand Image | .382 | .105 | .366 | 3.637 | .000 |
| X2 = Desain Produk  | .354 | .118 | .319 | 3.009 | .003 |
| X3 = Celebriry Endorser  | .190 | .085 | .193 | 2.230 | .028 |
| a. Dependent Variable: Y= Keputusan Pembeliaan  |  |  |  |

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Maka dapat disusun analisis regresi sebagai berikut :

Y = 1,679 + 0,382 X1 + 0,354 X2 + 0,190 X3

Dimana Y : Keputusan pembelian

 X1 :*Brand Image*

 X2 : Desain Produk

 X3 :*Celebrity Endorser*

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai kostanta sebesar 1,679 , berarti variabel independen yaitu *brand image* (X1), desain produk (X2) dan *celebrity endorser* (X3) nilainya 0 , maka keputusan pembelian (Y) akan berada pada angka 1,679
2. Variabel *brand image* dari perhitungan regresi linier berganda bernilai = 0, 382. Hal ini berarti setiap ada peningkatan *brand image* , dengan asumsi lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat (0,382). Jika variabel brand image terdapat kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan jika *brand image* kecenderungan menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.
3. Variabel desain produk dari perhitungan regresi linier berganda bernilai = 0,354 . Hal ini berarti setiap ada peningkatan desain produk , dengan asumsi lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat (0,354). Jika variabel desain produk terdapat kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dan jika desain produk kecenderungan menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.
4. Variabel *celebrity endorser* dari perhitungan regresi linier berganda bernilai = 0,190. Hal ini berarti setiap ada peningkatan *celebrity endorser*, dengan asumsi lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat (0,190). Jika variabel *celebrity endorser* terdapat kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dan jika *celebrity endorser* kecenderungan menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.
5. Uji F

Digunakan untuk menguji atau membuktikan hubungan antara variabel independen yaitu X1 *(brand image)*, X2 (desain produk) dan X3 *(celebrity endorser)* secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan analisis data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

# Tabel IV . 8 Hasil Uji F

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Fhitung  | Ftabel  | Sig. |
| 52,293 | 2,70 | 0,000 |

Sumber : Data Primer diolah , 2021

1. Menentukan Ho dan Ha

Ho :$β$1 = $β$2= $β$3= 0 : artinya *brand image*, desain produk dan *celebrity endorser* secara simultan tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta.

Ha :$β$1 $\ne β$2 $\ne β$3 $\ne $0 : artinya *brand image*, desain produk dan celebrity endorser secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta.

1. Dipilih *level of sinifikansia* = 0,5

*Df (degreesof freedom)* = (k;n-k-1)

Ftabel = ($α$ ; k : n-k-1)

Ftabel = (0,05 ; 3 : 100-3-1)

Ftabel = (0,05 ;3:96) = 2.70

(lihat lampiran tabel uji F)

1. Nilai Fhitung

Fhitung = 52,293 (lampiran output SPSS)

1. Kriteria pengujian

 2,700 52,293

Ho Terima

HoTolak

Gambar IV.7

 Kurva Normal Uji F

1. Hasil pengujian

Pada tabel dan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung> Ftabel (52,293> 2,70) dan nilai sig, uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak, berarti *brand image*, desain produk, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta.

1. Uji t

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau tidaknya pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari *brand imgae* (X1), desain produk (X2) dan *celebrity endorser* (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembeliaan pengguna Erigo di Surakarta.

Tabel IV.9 Hasil Uji t

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | thitung | ttabel | sig. | Keterangan |
| *Brand Image*Desain Produk*Celebrity Endorser*  | 3.6373.0092.230 | 1,9881,9881,988 | 0,0000,0030,028 | Ho ditolakHo ditolakHo ditolak |

1. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Erigo di Surakarta.

Langkah-langkah pengujian :

1. Perumusan Hipotesis

Ho :$β$1 = 0 , artinya variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta.

Ha :$β$1 $\ne $ 0 , artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta.

1. Dipilih level of signifikansia = 0,05

Df (degreesof freedom) = n-k-1

Ftabel = ($α$/ 2 ; n – k – 1)

Ftabel = (0,05/2 ; 100-3-1)

Ftabel = (0,025;96) = 1,988

(lihat lampiran tabel uji t)

1. Nilai thitung = 3,637
2. Ktiteria pengujian



 -1,985 1,988 3,637

Gambar IV.8

Kurva Normal Uji t *Brand Image*

1. Hasil pengujian

Karena nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 3,637 > 1,988 dan sign sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta.

1. Pengaruh Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Erigo di Surakarta.

Langkah-langkah pengujian :

1. Perumusan Hipotesis

Ho :$β$1 = 0 , artinya variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta.

Ha :$β$1 $\ne $0 , artinya variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta.

1. Dipilih level of signifikansia = 0,05

Df (degreesof freedom) = n-k-1

Ftabel = ($α$/ 2 ; n – k – 1)

Ftabel = (0,05/2 ; 100-3-1)

Ftabel = (0,025;96) = 1,988

(lihat lampiran tabel uji t)

1. Nilai thitung = 3,009
2. Ktiteria pengujian



 -1,985 1,988 3,009

Gambar IV. 9

Kurva Normal Uji t Desain Produk

1. Hasil pengujian

Karena nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 3,009 > 1,988 dan sign sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta.

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X3) terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Erigo di Surakarta .

Langkah-langkah pengujian :

1. Perumusan Hipotesis

Ho :$β$1 = 0, artinya variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta .

Ha :$β$1 $\ne $ 0, artinya variabel *celebrity endorser* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta.

1. Dipilih level of signifikansia = 0,05

Df (degreesof freedom) = n-k-1

Ftabel = ($α$/ 2 ; n – k – 1)

Ftabel = (0,05/2 ; 100-3-1)

Ftabel = (0,025;96) = 1,988

(lihat lampiran tabel uji t)

1. Nilai thitung = 2,230
2. Ktiteria pengujian



 -1,985 1,988 2,230

Gambar IV. 10

Kurva Normal Uji t *Celebrity Endorser*

1. Hasil pengujian

Karena nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 2,230 > 1,988 dan sign sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05. Berarti Ho ditolak dan Ha diterima.Artinya variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta.

1. Koefisien Determinasi (R2)

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan program SPSS, maka diperoleh hasil analisis data dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi (R2) sebagai berikut :

# Tabel IV. 10 Hasil Uji koefisien Determinasi

| **Model Summaryb** |
| --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .788a | .620 | .609 | 1.892 |

 Sumber : Data Primer diolah , 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square (R2)* dalam penelitian ini sebesar 0,609. Sehingga diartikan bahwa variabel independen yang terdiri dari *brand image* (X1), desain produk (X2) dan *celebrity endorser* (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta sebesar 60,9% sedangkan sisanya sebesar 39,1 dipengaruhi oleh faktor lainnya. Faktor tersebut misalnya kualitas produk ,*brand ambassador*,*brand trust*, kualitas layanan dan lain sebagainya.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian tentang variabel *brand image*, desain produk, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Erigo di Surakarta.

 Berdasarkan hasil analisis Tabel IV. 9, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta. Hal ini bisa dilihat di tabel IV. 9 nilai thitung 3,637 > 1,988 dan sig. 0,000.

 Hasil di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suparwi & Syarifatul, 2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Top White Coffe Mahasiswa IAIN Kudus.

 *Brand image*di sebuah produk *fashion* sangat penting karena merk yang memiliki reputasi baik dan berkualitas akan selalu menjadi incaran konsumen. Erigo sendiri berhasil menciptakan merk yang menjadi incaran konsumen dengan menjaga kualitas nya terlihat dari bahan yang digunakan.

Pengaruh Desain produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Erigo di Surakarta.

 Berdasarkan hasil analisis Tabel IV. 9, Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta. Hal ini bisa dilihat di tabel IV. 9 nilai thitung 3,009 > 1,988 dan sig. 0,003.

 Desain produk sangat penting dalam sebuah fashion karena desain yang baik akan selalu mengikuti perkembangan zaman dan membuat yang menggunakan produk tersebut merasa nyaman serta percaya diri. Erigo memiliki desain yang mengikuti zaman, desain yang digunakan memiliki ciri khas tersendiri, tidak mudah luncur serta awet. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Paquita & Saino, 2020) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Giyomi melalui Shopee.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Erigo di Surakarta.

 Berdasarkan hasil analisis Tabel IV. 9, *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta. Hal ini bisa dilihat di tabel IV. 9 nilai thitung 2,230 > 1,988 dan sig. 0,028.

 *Celebrity endorser* sangat penting dalam mempromosikan sebuah produk agar di kenal oleh masyarakat, pemilihan *celebrity endorser* juga harus dipilih secara teliti semakin baik citra *celebrity endorser* akan membawa produk yang digunakan lebih diterima oleh konsumen dan serta konsumen tertarik untuk membeli. Erigo memiliki celebrity endorser yang terkenal yang membantu mempromosikan Erigo agar lebih dikenal olah masyarakat luas. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Candra & Djati, 2018) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MI1 Global Indonesia.