

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *BRAND IMAGE*, DESAIN PRODUK
DAN *CELEBRITY ENDORSER*
(Studi Kasus Penggunaan Erigo Di Surakarta)**

Ririn Winarsih,¹ Sudarwati,² Raisa Aribatul Hamidah,³ Octaviani Gita Putri⁴

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Manajemen UNIBA Surakarta

⁴Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

Email : ririnwinarsih1504@gmail.com

Abstract : *The research was conducted to analyze the effect of brand image, product design and celebrity endorser on purchasing decisions of Erigo users in Surakarta. using quantitative research. This research uses primary data sources and sampling technique with purposive sampling technique. Data was collected by distributing questionnaires to Erigo users in Surakarta. The population in this study is infinite. The sample of this research is 100 people. Data analysis used classical assumptions and multiple linear regression. For the results of the research, brand image, product design and celebrity endorser together have a positive and significant effect on purchasing decisions of Erigo users in Surakarta.*

Keywords: *Purchase decision, brand image, product design and celebrity endorser*

Abstrak : *Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image, desain produk dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta. menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer serta teknik pengambilan sampel dengan teknik Sampling Purposive. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Erigo di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini berjumlah tak terhingga. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Analisis data yang digunakan asumsi klasik serta regresi linier berganda. Untuk hasil penelitian brand image, desain produk dan celebrity endorser secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta.*

Kata kunci : *Keputusan pembelian, brand image, desain produk dan celebrity endorser*

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian menjadi awalan bagi konsumen untuk menentukan proses keputusan pembelian dalam setiap pembelian produk maupun jasa, dalam keputusan pembelian banyak penyebab yang mempengaruhi seperti keluarga, teman dan lingkungan (Fikri & Mulazid, 2018). Didalam keputusan pembelian konsumen bisa memilih produk maupun jasa yang nanti digunakan untuk mengamati dan meneliti langsung sehingga konsumen tidak salah pilih dalam menentukan produk mana yang akan di pilih.

Brand image memiliki keunggulan untuk memperkuat perusahaan dengan memberikan inovasi-inovasi untuk perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. *Brand Image* suatu kepercayaan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa, *brand image* yang

mempunyai reputasi baik di masyarakat akan selalu melekat di pikiran konsumen. Konsumen akan melihat sebuah *brand image* baik atau tidak berdasarkan pengalaman ketika menggunakan produk maupun jasa yang digunakan, ketika produk dan jasa yang digunakan konsumen akan selalu menggunakan produk maupun jasa yang di tawarkan (Iis Miati 2020)

Desain produk sangat penting bagi brand fashion karena desain yang tepat mampu meningkatkan kepuasan masyarakat dan mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen, desain yang unik serta mempunyai ciri khas terutama dari motif dan bentuk produk yang akan membuat konsumen ingin membeli serta tertarik. Desain produk merupakan pembeda dari produk satu dengan produk lainnya yang terdapat sebuah ciri khas atau gaya desain yang menjadi minat konsumen, desain yang elegan serta tidak pasaran menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen (Ansa , 2017).

Celebrity endorser merupakan orang yang mempromosikan sebuah produk atau jasa yang diiklan di media sosial untuk menarik minat konsumen. Biasanya seorang *celebrity endorser* memiliki wajah yang ganteng ataupun cantik yang menjadi idola di masyarakat sehingga apa yang di gunakan dan di miliki seorang *celebrity endorser* masyarakat juga ingin memilikinya, *celebrity endorser* sendiri mempunyai pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian masyarakat maka *celebrity endorser* cocok untuk membuat publik penasaran (Anas & Sudarwanto, 2020) .

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebuah awalan dalam berpikir bagi konsumen ketika ingin membeli sebuah produk atau jasa agar tidak salah mengambil keputusan pembelian (Kolter & kevin lane, 2012: 166). Keputusan pembelian sebuah proses konsumen berinteraksi dengan lingkungannya dimana untuk mendapatkan informasi tentang produk maupun jasa yang diinginkan (Nitisusanto, 2013: 195)

Menurut (Kolter & kevin lane, 2012: 154) terdapat 4 indikator dari keputusan pembelian :

- a. (*Stability in a product*) Kemantapan pada sebuah produk
- b. (*Habit of buying products*) Kebiasaan dalam membeli produk
- c. (*Give recommendations to others*) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- d. (*make a repeat purchase*) Melakukan pembelian

Peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan awal ketika ingin membeli sebuah produk merasa telah yakin dan mantab akan kualitas produk tersebut dan tidak ragu membeli produk tersebut.

Brand Image

Brand image mendeskripsikan tentang sebuah kemantaban produk terhadap brand yang di yakini, *brand image* mempunyai definisi pada sebuah produk yang baik tergantung pada brandnya. *brand image* menggambarkan tentang perasaan konsumen pada sebuah produk yang di sukainya. (Kenneth & Donald 2018)

Indikator *Brand image* menurut (Rizqillah & Kurniawan 2019)

- a. (*company image*) Citra perusahaan, sebuah perusahaan yang menghasilkan *brand* dalam bentuk produk maupun jasa
- b. (*user image*) Citra pemakai, seseorang yang menggunakan produk maupun jasa
- c. (*product image*) Citra produk,
Pengalaman konsumen yang menggunakan produk maupun jasa dari brand yang dipilih

Dari definisi di atas menarik kesimpulan suatu *brand image* menjadi awal merk yang dipilih oleh konsumen dan konsumen yakin akan merk tersebut dan percaya terhadap merk tersebut. dapat dilihat dari keunikan merk, kekuatan merk dan keunikan merk.

Desain Produk

Menurut (Kolter & Kevin Lane, 2012:95) Desain produk yaitu dasar dari sebuah produk yang memperlihatkan bagaimana bentuk produk, fungsi dari produk dan perasaan ketika melihat produk yang di tampilkan. (Kolter & Kevin Lane, 2012) mengungkapkan bahwa desain yang tidak pasaran serta baik untuk perusahaan terlihat dari kemudahan proses pembuatan produk tersebut.

Terdapat lima indikator dalam desain produk. Menurut Rachman dan Santoso (2015) yaitu :

- a. Model terbaru
- b. Variasi Desain
- c. Desain mengikuti trend
- d. Ciri khas produk
- e. Desain awet dan tidak mudah rusak

Dari definisi di atas peneliti menarik kesimpulan sebuah desain produk sangat penting dalam pemilihan produk, desain juga mempengaruhi banyak hal ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dilihat dari desain nya bervariasi atau tidak, produknya tidak ketinggalan jaman, mempunyai karakteristik desain tersendiri sehingga mudah dikenal konsumen, desain juga harus mengikuti trend agar sehingga banyak alternatif pilihan produknya.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser seseorang yang dipilih perusahaan untuk membantu produk atau jasa untuk mempromosikan produknya, biasanya seorang *celebrity endorser* memiliki pengikut banyak di media sosial dan menjadikan pengaruh seorang *celebrity endorser* besar. Dengan banyaknya pengikut sosial media yang di punyai akan mudah menarik masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan (Terence & Andrews, 2013 : 290)

Terdapat 3 indikator *Celebrity endorser* menurut Wulandari dan Nurcahya (2015):

- a. *Visibility* (Visibilitas)
Seseorang yang memiliki reputasi yang baik dalam mempromosikan produk serta yang sudah dipercaya oleh konsumen.
- a. *Credibility* (Kredibilitas)
Kredibilitas suatu kelebihan yang dimiliki seseorang yang diterima oleh masyarakat dan diikuti
- b. *Attractiveness* (daya tarik)
Seorang yang memiliki paras wajah cantik maupun ganteng yang menjadikan daya tarik untuk konsumen sehingga konsumen meniru apa yang digunakan.
- c. *Power*
Seorang yang memiliki kuasa atau orang terpandang yang memiliki pengaruh serta di percaya oleh konsumen.

Dari penjelasan di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa seorang *celebrity endorser* adalah seorang yang membantu mengiklankan sebuah produk agar produk tersebut diterima oleh konsumen, yang memiliki kemampuan secara visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan power.

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga *brand image* (X1), desain produk (X2) dan *celebrity endorser* (X3) berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta (Y)
2. Diduga *brand image* (X1), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di Surakarta (Y)
3. Diduga desain produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di Surakarta (Y)
4. Diduga *celebrity Endorser* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta (Y)

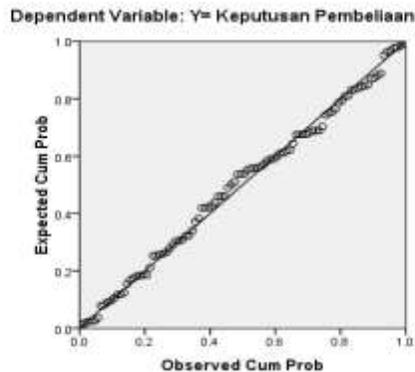
3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian Erigo menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dilakukan terhadap konsumen pengguna Erigo di Surakarta, populasi untuk penelitian ini tak terhingga dan sampel di penelitian berjumlah 100 orang. Untuk teknik pengambilan data peneliti menggunakan *Sampling Purposive*. Di penelitian ini digunakan data primer yang didapatkan langsung dari konsumen pengguna Erigo di Surakarta. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka yang digunakan untuk acuan mencari panduan atau referensi penelitian. Metode analisis yang digunakan ialah : uji intrusmen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer penelitian diolah, 2021

Gambar 1. Normal Probaboliti Plot

Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Normalitas sebagai berikut:

Tabel 1.

Uji Kolmogrov-Smirnov Normalitas

Uji Kalmogrov - Smirnov	Unstandart residual
Kolmogrov-Smirnov	0,577
Asymp.sig.(2-Tailed)	0,893

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2021

Hasil pada gambar normal P-P plot residual dapat terlihat penyebaran data mengikuti garis diagonal dan dapat disimpulkan model regresi terdistribusi normal.

Hasil pengujian data Kolmogrov-Smirnov menunjukkan residual data dapat di lihat terdistribusi. Berdasarkan output diketahui Kolmogrov-Smirnov signifikan sebesar $0,893 > 0,05$. Sehingga hasil gambar serta tabel terdistribusi normal.

b. Uji Multikolieritas

Tabel 2.

Hasil Uji Multikolinieritas

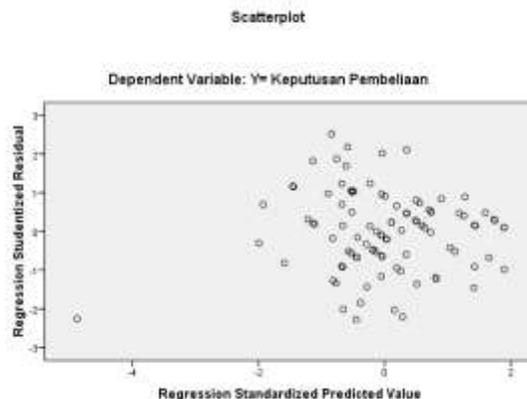
Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image	0,391	2,558
Desain Produk	0,352	2,843
Celebrity Endorser	0,531	1,884

Sumber : Data primer , 2021

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tolerance $> 0,100$ dan VIF variabel $< 10,00$ maka mendapatkan hasil tidak ada multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berikut gambar pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian :



Sumber : Data primer , 2021

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* tidak memperlihatkan pola tertentu serta titik-titik menyebar diantara atas 0 dan dibawah 0. Jadi tidak terjadi heteroskedasitas.

Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Hasil penelitiab regresi berganda ialah :

$$Y = 1,679 + 0,382 X_1 + 0,354 X_2 + 0,190 X_3$$

Dimana Y : Keputusan pembelian

X1 : *Brand Image*

X2 : Desain Produk

X3: *Celebrity Endorser*

Data yang diperoleh mendapatkan hasil:

- a. 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 di angka 1,679
 - b. Variabel *brand image* dari perhitungan terdapat nilai = 0, 382. Menunjukkan setiap ada peningkatan *brand image*, maka keputusan pembelian akan meningkat (0,382).
 - c. Variabel desain produk dari perhitungan terdapat nilai = 0,354. Menunjukkan setiap ada peningkatan desain produk, maka keputusan pembelian akan meningkat (0,354).
 - d. Variabel *celebrity endorser* terdapat nilai = 0,190. Menunjukkan setiap ada *celebrity endorser* maka keputusan pembelian akan meningkat (0,190).
- b. Uji f
- Pengujian uji f diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52,293 > 2,70$) dan nilai sig, uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti *brand image*, desain produk, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta.
- c. Uji t
- Pengujian uji t diperoleh hasil :
1. Hasil uji brand image memperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan jumlah $3,637 > 1,988$ dan sign 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta.
 2. Desain produk memperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,009 > 1,988$ dan sign 0,003 lebih kecil dari 0,05. Maka hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi desain produk memiliki pengaruh positif dan signfikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta.
 3. *Celebrity endorser* memperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,230 > 1,988$ dan sign 0,028 lebih kecil dari 0,05 . Maka hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta.
 4. Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.620	.609	1.892

Sumber : Data primer, 2021

Hasil pengujian koefisien determinasi terlihat dari *adjusted R square* (R^2) bernilai 0,609. Maka variabel independen yang terdiri dari *brand image* (X1), desain produk (X2) dan *celebrity endorser* (X3) serta 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.

5. KESIMPULAN

1. Hasil dari *brand image*, desain produk dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan /bersama-sama terhadap keputusan pembelian (pengguna Erigo di Surakarta). Di perhatikan hasil uji f sebesar $t_{hitung} 52,293 > 2,70$ dan $sign 0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak serta H_a diterima.
2. Hasil dari *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap (pengguna Erigo di Surakarta). Diperlihatkan hasil uji $t_{hitung} 3,637 > 1,988$ dan $sign 0,000$ H_0 ditolak serta H_a diterima.
3. Hasil dari desain produk mendapatkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (pengguna Erigo di Surakarta). Diperlihatkan hasil uji $t_{hitung} 3,009 > 1,988$ dan $sign 0,003 < 0,05$ H_0 ditolak serta H_a diterima.
4. Hasil dari *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (pengguna Erigo di Surakarta). Diperlihatkan hasil uji $t_{hitung} 2,230 > 1,988$ dan $sign 0,028 < 0,05$ jadi H_0 ditolak serta H_a di terima.

Saran

1. Diharapkan Erigo hendaknya membuka store di kota-kota besar di Indonesia agar Erigo lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas tidak hanya terkenal dalam media sosial saja dan tidak hanya berfokus di salah satu kota saja .
2. Bagi konsumen saat melakukan pembelian online maupun offline dilihat dulu kualitas brand yang ingin dibeli dan desain produk yang di tampilkan . Semakin terkenal suatu merk semakin bagus kualitas nya dan terjamin .
3. Bagi peneliti yang mendatang dan ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama dibidang brand fashion supaya menambah variabel lainnya sehingga memudahkan penelitian yang akan datang untuk menjadi referensi

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Fikri, M. Z., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket “Kedai Yatim.” *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 22–32. <https://doi.org/10.30997/jsei.v4i1.1066>
- Kolter, P., & kevin lane, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentiene-hall Published.
- Nitisusanto, M. (2013). *perilaku konsumen dalam prespektif kewirausahaan*. Alfabeta.
- Prof. Dr Sugiono. (2019). *metodo penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (ke 2). Alfabeta.
- Terence, A. S., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Intergrated Marketing Communications* (9th ed.). Nelson Eduction,Ltd.
- Fikri, M. Z., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket “Kedai Yatim.” *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 22–32.
- Miati , iis(2020). Pengaruh citra merk (*brand image*) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (studi kasus pada konsumen Gea Fashion Banjar).*Jurnal Abiwara Vol. 1 No 2*
- Ansah , A. (2017). Analisis pengaruh desain produk , motivasi konsumen , dan citra merk terhadap keputusan pembelian Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. *Jurnal nasional volume 1 no 02*.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Kolter, P., & kevin lane, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentiene-hall Published.
- Nitisusanto, M. (2013). *perilaku konsumen dalam prespektif kewirausahaan*. Alfabeta.
- Terence, A. S., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Intergrated Marketing Communications* (9th ed.). Nelson Eduction,Ltd.