

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN *PRICE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA SEMARANG)**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh

Gelar Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen

SKRIPSI



Oleh:

Moch Faiz Irwani

NIM: 2105056046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

Lamp :

Hal : Persetujuan Pembimbing
A.n Moch Faiz Irwani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Moch Faiz Irwani
NIM 2105056046
Fakultas/Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Semarang)**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 29 Juni 2025

Pembimbing I

Dr. Dessy Noor Farida, SE, M.Si.
NIP. 1979122220150320001

Pembimbing II

Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.,S.I
NIP. 198911012019032008

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Moch Faiz Irwani
NIM : 2105056046
Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN *PRICE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 14 Juli 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 16 Juli 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si.
NIP. 198511062015031007

Sekretaris Sidang

Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I
NIP. 198911012019032008

Penguji I

Dr. Ali Murtadho, M. Ag.
NIP. 197108301998031003



Penguji II

Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si
NIP. 198312012015032004

Pembimbing I

Dr. Dessy Noor Farida, SE, M.Si
NIP. 1979122220150320001

Pembimbing II

Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I.
NIP. 198911012019032008

MOTTO SKRIPSI

“Sabarmu akan terbayar, lelahmu akan hilang, dan sakitmu akan sembuh.

Kamu harus ingat, Allah tidak buta.”

(Gus Ahmad Bahauddin Nursalim)

“Setiap tantangan adalah kesempatan untuk belajar dan berkembang lebih baik.”

(Prof. Dr. Mohammad Mahfud Mahmodin)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Saya ucapkan Puji Syukur kepada Allah SWT atas karunia dan petunjuk-Nya. Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Saya mempersembahkan karya ilmiah ini kepada orang tua saya yang terhormat Ibu Imro'atul Khalifah dan Ayah Moch Nurul Huda, yang selalu mengalah demi melihat anaknya bisa mencapai cita-citanya memperoleh gelar Sarjana dan adik saya Muhammad Fakhrol Fanani. Kepada pakdhe Agung dan budhe Sumini yang menerima serta memfasilitasi saya selama menuntut ilmu di Semarang, beserta kerabat yang lain saya ucapkan terima kasih. Kepada Ibu Robi' yang selalu menjadi mentor dalam setiap hal pengerjaan skripsi ini, saya ucapkan terima kasih.

DEKLARASI

DEKLARASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Moch Faiz Irwani

NIM : 2105056046

Program Studi : Manajemen

Dengan penuh keyakinan, kejujuran serta tanggung jawab, maka penulis menyatakan bahwa penelitian (skripsi) ini tidak berisi teori yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula penelitian (skripsi) ini tidak berisi argumen-argumen orang lain, terkecuali beberapa sumber informasi yang terdapat dalam referensi penelitian (skripsi) ini yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 1 Juli 2025



Moch Faiz Irwani
NIM.2105056046

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi sangat penting dalam penulisan tesis karena melibatkan representasi yang akurat dari istilah-istilah Arab, judul buku, nama orang, nama institusi, dan elemen-elemenlain dalam aksara Arab serta huruf Latin. Untuk memastikan keakuratan penulisan, transliterasi selanjutnya harus dilaksanakan:

1. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	ق = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ك = Ka	ه = Ha
ث = Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ل = La	أ = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha		
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

2. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

3. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اَي ...	fathah dan ya	Ai
اَوْ ...	fathah dan wau	Au

4. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

5. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis sebagai al- ... contohnya adalah الصناعة = *al-shina’ah*.

Penulisan al- menggunakan huruf kecil, kecuali jika berada di awal kalimat.

6. Ta’Marbuthah (ة)

Setiap ta'marbutah ditulis dengan "h" contohnya الطَّبيعِيَّةُ المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *price* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang dengan studi kasus mahasiswa yang terbatas pada tiga kampus yaitu, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Universitas Diponegoro, dan Universitas Negeri Semarang. Latar belakang penelitian didasari oleh tren peningkatan *brand fashion* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa pengguna produk Erigo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, serta sampel penelitian ini berjumlah 100 sampel dengan menggunakan teknik pengambilan berdasarkan *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel *celebrity endorsement* dan *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci:

Brand Image, Celebrity Endorsement, price, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, celebrity endorsement, and price on purchasing decisions of Erigo products in Semarang City with a case study of students limited to three campuses, namely, Walisongo State Islamic University Semarang, Diponegoro University, and Semarang State University. The background of the study is based on the increasing trend of fashion brands in Indonesia. This study uses a quantitative approach with a survey method using a questionnaire distributed to students who use Erigo products.

This study uses a quantitative approach. The data obtained in this study are primary data, and the sample of this study amounted to 100 samples using a sampling technique based on non-probability sampling. The results of the study indicate that the brand image variable has a positive but not significant effect on purchasing decisions. While the celebrity endorsement and price variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords:

Brand Image, Celebrity Endorsement, price, and Buying Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat, Hidayah, dan Pertolongan-Nya. Shalawat dan salam senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang (Studi kasus Mahasiswa Kota Semarang)”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, inspirasi, arahan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., sebagai Ketua Program Studi Manajemen dan Farah Amalia, S.E., M.M., sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dr. Dessy Noor Farida, SE, M.Si., selaku pembeimbing I dan Rabi'atul Adawiyah, Lc., M., S.I., selaku dosen pembimbing ke II yang dengan penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.

5. Rabi'atul Adawiyah, Lc., M., S.I., selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa studi saya di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat berharga selama saya menempuh pendidikan di universitas ini.
7. Orang tua saya, Bapak Moch Nurul Huda dan Ibu Imro'atul Kholifah yang senantiasa mendukung dalam setiap langkah dengan kasih sayang, baik secara moral maupun materiil.
8. Kepada sahabat dan teman-teman pejuang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan selama masa studi ini.
9. Kepada Mas Dosen Wiranto Wijaksono S.E., M.M., terima kasih karena selalu mendukung adik-adiknya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh mahasiswa pengguna produk Erigo dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Universitas Diponegoro, dan Universitas Negeri Semarang, yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik.
11. Sahabat Kontrakan Barokah yang selalu memberikan kegembiraan.

Saya menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan baik dari segi isi, bahasa, maupun dalam penulisannya. Oleh karena itu, saya sangat menerima kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan karya ini. Skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat, menjadi referensi yang berharga, dan memberikan kontribusi positif bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	19
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	19
1.4. MANFAAT PENELITIAN	19
BAB II.....	21
TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Pengertian <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	21
2.2 Keputusan Pembelian.....	23
2.3 <i>Brand Image</i>	29
2.4 <i>Celebrity Endorsement</i>	32
2.5 <i>Price</i>	35
2.6 Penelitian Terdahulu.....	39
2.7 Kerangka Pemikiran.....	46
2.8 Hipotesis.....	46
2.8.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang	47
2.8.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang	47
2.8.3 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo di Kota Semarang.....	48

BAB III	50
METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Jenis Penelitian.....	50
3.2 Sumber Data Penelitian.....	50
3.3 Populasi dan Sampel	51
3.3.1 Populasi	51
3.3.2 Sampel.....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data	55
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	56
3.5.1 Variabel Penelitian	56
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	56
3.6 Teknik Analisis Data	59
4.6.1 Uji Instrumen Penelitian	60
4.6.1 Uji Asumsi Klasik	61
3.6.3 Analisis Linier Berganda.....	62
BAB IV	65
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran Umum Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum Erigo	65
4.1.2 Topografi Kota Semarang	68
4.2 Pengujian dan Analisis Data	69
4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	69
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	72
4.3.1 Deskripsi Pemahaman <i>Brand Image</i> (X_1).....	73
4.3.2 Deskripsi Pemahaman <i>Celebrity Endorsement</i> (X_2).....	74
4.3.3 Deskripsi Pemahaman <i>Price</i> (X_3)	75
4.3.3 Deskripsi Pemahaman Keputusan Pembelian (Y_1).....	77
4.4 Teknik Analisis Data	78
4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif	78

4.4.2	Uji Validitas.....	79
4.4.3	Uji Reliabilitas	82
4.5	Uji Asumsi Klasik	83
4.5.1	Uji Normalitas	83
4.5.2	Uji Multikolinearitas	84
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	87
4.6.1	Uji Determinan (R^2)	89
4.6.2	Uji Hipotesis (Uji T)	90
4.6.3	Uji Simultan (Uji F)	91
4.7	Pembahasan dan Analisis Data	92
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.7.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	94
4.7.3	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian	96
BAB V		98
PENUTUP		98
5.1	KESIMPULAN.....	98
5.2	Keterbatasan Penelitian	99
5.3	Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Fashion di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Brand fashion yang diminati di Kota Semarang	4
Gambar 1. 3 Platform penjualan produk Erigo	7
Gambar 1. 4 Data Penjualan Produk Erigo Pada Pengguna Aplikasi Shopee	10
Gambar 1. 5 Perbandingan Penjualan dan Pendapatan Erigo	11
Gambar 1. 6 Merek Fasyen Lokal Favorit Indonesia.....	12
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 4. 1 Logo Brand Erigo.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand Fashion di Indonesia.....	6
Tabel 1. 2 Harga Produk Erigo	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Skala Likert	55
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	57
Tabel 4. 1 Distribusi Sampel	70
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Universitas	71
Tabel 4. 4 Penilaian Analisis Deskriptif.....	73
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Brand Image (X_1)	73
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskripsi Celebrity Endorsement (X_2)	74
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskripsi Price (X_1)	76
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskripsi Keputusan Pembelian (Y_1)	77
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif	78
Tabel 4. 10 Uji Validitas	80
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4. 12 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	83
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4. 16 Hasil Uji Determinasi (R^2)	89
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis (T)	90
Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman pada era *modern* ini dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang signifikan, mulai dari *fashion*, gaya hidup, dan lingkungan mengalami perubahan serta perkembangan yang membuat daya saing di sektor tersebut ikut meningkat untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Dengan semakin berkembangnya teknologi, tentunya juga merubah gaya hidup sebagian besar dari masyarakat¹. Menurut Organisation Co-operation and Development (OECD) menyebutkan bahwa daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah untuk menghasilkan faktorr pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional². Perkembangan *brand fashion* pada era modern ini juga semakin beraneka ragam, mulai dari ujung kepala sampai ujung kaki semuanya membeutuhkan *fashion* yang menarik sesuai gaya hidup masing-masing, hal tersebut merupakan sebuah tanda perkembangan zaman juga akan merubah gaya hidup seseorang. Tampaknya *fashion* telah berkembang menjadi sebuah sifat dan ciri khas yang mencerminkan kepribadioan seseorang. Hal ini memberikan efek positif bagi perkembangan *fashion* dan menginspirasi mereka untuk berkreasi dan berani mengekspresikan jati diri sesuai *passion* yang mereka miliki.

Pada era *modern* ini manusia tidak lepas dengan teknologi dalam hal ini adalah penggunaan internet. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak digunakan oleh mayoritas *brand* sebagai bentuk pelayanan kepada

¹ Irfa Diana Sari dan Finisica Dwijayati Patrikha, "Pengaruh E-gaya Hidup, Trend Fashion, dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen", Jurnal Akuntabel, (Vol. 18 No. 4 Tahun 2021) h.8

² Kristina Sedyastuti, "Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global", Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, (Vol. 2 No. 4 Tahun 2018) h.5

konsumen melalui *e-commerce*. Secara garis besar *e-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet³. Bisnis *e-commerce* sekarang menawarkan toko online di mana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, pilih metode pengiriman yang diinginkan dan pembayaran menggunakan atm, mobile-banking, atau kartu kredit mereka⁴.

Pakaian pada perkembangannya tidak hanya sebagai kebutuhan primer, tetapi pakaian dipergunakan sebagai penunjang penampilan, sehingga sebagian masyarakat berusaha untuk mengikuti mode pakaian saat ini atau *trend fashion*. Fashion secara tidak langsung dapat menggambarkan identitas, gaya hidup, dan kepribadian seseorang, sehingga mengharuskan untuk selalu *up-to-date* mengenai perkembangan fashion saat ini.

Menurut Schoffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat antara dua atau lebih alternatif konsumen mengenai pembelian⁵. Meskipun proses pengambilan keputusan setiap orang akan dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan faktor gaya hidup, proses melakukan pembelian umumnya sama untuk semua orang⁶. Dengan adanya perkembangan dalam sektor ini tentunya perusahaan harus mampu mengembangkan inovasi secara lebih kreatif dan inovatif terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen dan dapat bertahan di industri *fashion* di tengah menjamurnya industri ini.

Menurut Indeks Kepercayaan Industri (IKI), khusus untuk industri tekstil, pada April 2024 terjadi peningkatan hingga mencapai posisi ekspansi, pertama kali sejak

³ Rehatalanit, "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis", Jurnal Teknologi Industri, (Vol. 5 Tahun 2021) h.2

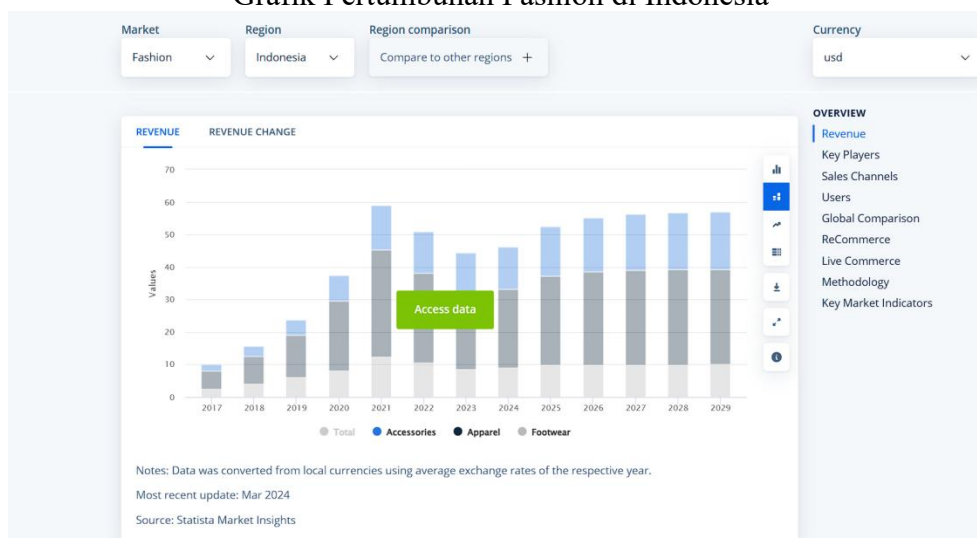
⁴ Rehatalanit, "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis", Jurnal Teknologi Industri, (Vol. 5 Tahun 2021) h.3

⁵ Brenda Yuanita, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo" UMY Repository, 2018, h.7

⁶ Nurfauzi et al., "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing" Management Studies and Entrepreneurship Journal, (Vol. 4 No. 1 Tahun 2023) h.1

IKI dirilis pada november 2022. Nilai investasi sektor tersebut semakin meningkat pada tahun 2022 tercapai sebesar Rp24,6 triliun dan pada tahun 2023 tercapai sebesar Rp27,9 triliun. Pada Triwulan 1-2024 nilai investasi sebesar Rp6,9 triliun. Secara rata-rata pada tahun 2022-2024, proposal investasi industri tekstil sebesar 40%, industri pakaian jadi sebesar 20%, serta industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki sebesar 40%. Capaian realisasi investasi yang terbilang stabil pada periode tersebut dapat mengindikasikan produktivitas industri tekstil, pakaian jadi, dan alas kaki masih menjanjikan. Menurut data dari statista, pertumbuhan *fashion* tahunan dari 2024 – 2025 di Indonesia mencapai 2,07% dengan volume pasar yang diproyeksikan sebesar US\$276,40 Miliar pada tahun 2025.

Gambar 1. 1
Grafik Pertumbuhan Fashion di Indonesia

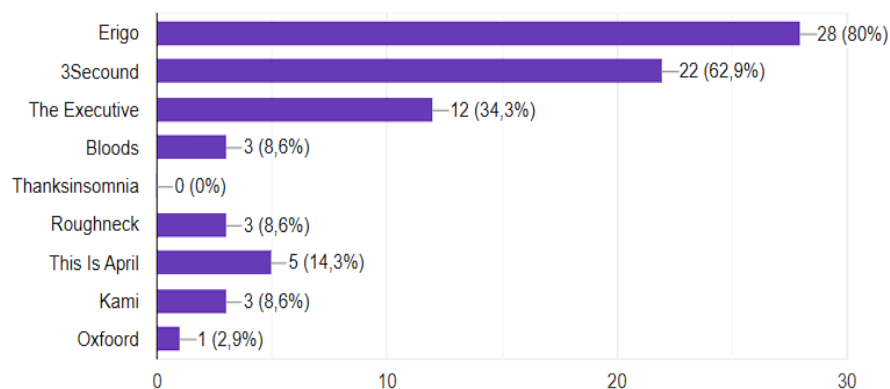


Sumber: [Fashion - Indonesia | Statista Market Forecast](#)

Dari data di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan *fashion* mengalami perkembangan yang cukup signifikan dan hal tersebut sangat menguntungkan apabila bisa dimanfaatkan oleh pelaku *fashion* di Indonesia. Meskipun *faashion* di Indonesia

mengalami pertumbuhan yang signifikan akan tetapi pada awal tahun 2025 muncul fenomena baru dikalangan generasi muda, yaitu YONO (*you Only Need One*) yang mana mengingatkan kebutuhan tidak sebanyak yang masyarakat mau, gaya hidup ini menolak untuk disetir iklan, pemengaruh, atau tren di media sosial⁷. Adler penulis buku *Adle's Way of Life* menegaskan “YONO memaksakan untuk berpikir apa yang benar dibutuhkan dan apa yang dimau atau hanya karena FOMO (ketakutan tertinggal atau ketinggalan informasi penting yang sering terjadi karena media sosial) dan sudah tidak zamannya sekedar hanyut mengikuti arus *trend*”⁸. Munculnya fenomena YONO tersebut bisa berpotensi menurunkan permintaan industri sandang di Indonesia.

Gambar 1. 2
Brand fashion yang diminati di Kota Semarang



Sumber: Pra Riset Penelitian

Berdasarkan data survei pra-penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan melibatkan 35 responden, menunjukkan bahwa ada beberapa *brand fashion* yang diminati di Kota Semarang, yaitu Erigo, 3second, The Executive, This is April, Bloods, Roughneck, Kami dan Oxfoord. Erigo menempati urutan pertama dengan 28

⁷ Triana, “Fenomena YOLO Menjadi YONO. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7726473/yono-sekarang-jadi-tandingan-yolo-di-kalangan-anak-muda-apa-itu>.”

⁸ Triana, “Fenomena YOLO Menjadi YONO. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7726473/yono-sekarang-jadi-tandingan-yolo-di-kalangan-anak-muda-apa-itu>.”

responden, selanjutnya 3Second dengan 22 responden, dan The Executive dengan 12 responden.

Saat ini banyak *brand fashion* lokal yang menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam *trend fashion* di kehidupan mereka. Beberapa *brand* lokal ini sudah memiliki kualitas yang sebanding dengan *brand global*, hal tersebut membuat *brand* tersebut sangat diminati di Indonesia. Salah satu *brand* lokal tersebut adalah Erigo yang merupakan salah satu *brand fashion* lokal dengan menyajikan kualitas terbaik untuk kalangan anak muda Indonesia.

Erigo merupakan *brand fashion* asli Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 oleh Muhammad Saddam, awalnya bukan bernama Erigo, tapi Selected and Co, namun pada tahun 2013 berubah menjadi nama Erigo yang sekarang di kenal oleh banyak orang baik di dalam negeri maupun luar negeri. Erigo bergerak dibidang *fashion* kasual, penjualannya berawal dari *offline* hingga mengikuti perkembangan teknologi sehingga pada tahun 2013 Erigo memberanikan diri untuk membuka penjualan secara *online* melalui *webstore* dan hingga sekarang penjualannya juga melalui *e-commerce* dan *social media*. Menurut Rahmawati, yang menyebutkan Erigo juga termasuk yang melihat peluang tersebut dengan menjalankan penjualan secara daring maupun luring dengan menjualnya di beberapa marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, Blibi, dan Tiktok⁹. Erigo mencoba menghadirkan produk anak muda yang ingin tampil trendi, semi formal, dengan gaya kasual dan nyaman.

Erigo menyediakan berbagai macam produk fashion, seperti kaos, celana (*chino pants*, *jogger pants*), jaket (*hoodie*, *flight jacket*, *coach* jaket), kemeja (kemeja koko, *short shirt*), *outerwear*, serta juga memiliki koleksi topi dan tas. Dengan banyaknya produk yang disediakan oleh Erigo, diharapkan mampu menjawab kebutuhan *fashion* Indonesia dengan desain trendy, berkualitas dan harga yang bisa di jangkau oleh mayoritas masyarakat Indonesia.

⁹ Bagus Setiawan, "Pengaruh Electronic Word Of Mounth Dan Interactivity Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Produk Erigo." Unissula Repository, h.27

Tabel 1. 1
Brand Fashion di Indonesia

No	Brand	Harga	Produk
1	3Second	50.000 – 550.000	Kaos, Jaket, Hoodie, Celana, Rok, Dress, Tas, Sepatu
2	Erigo	90.000 – 400.000	Kemeja, Kaos, Jaket, Outwear, Hoodie, Celana, Tas
3	Roughneck	100.000 – 350.000	Kemeja, Kaos, Jaket, Celana, dress, knitwear, tas
4	The Executive	100.000 – 550.000	Kemeja, Kaos, Celana, Rok, Sweater, Tas
5	This is April	130.000 – 350.000	Kaos, Sweater, Celana, Polo, Jaket, Topi
6	Bloods	60.000 – 300.000	Kaos, Kemeja, Jaket, Hoodie, Celana, Tas

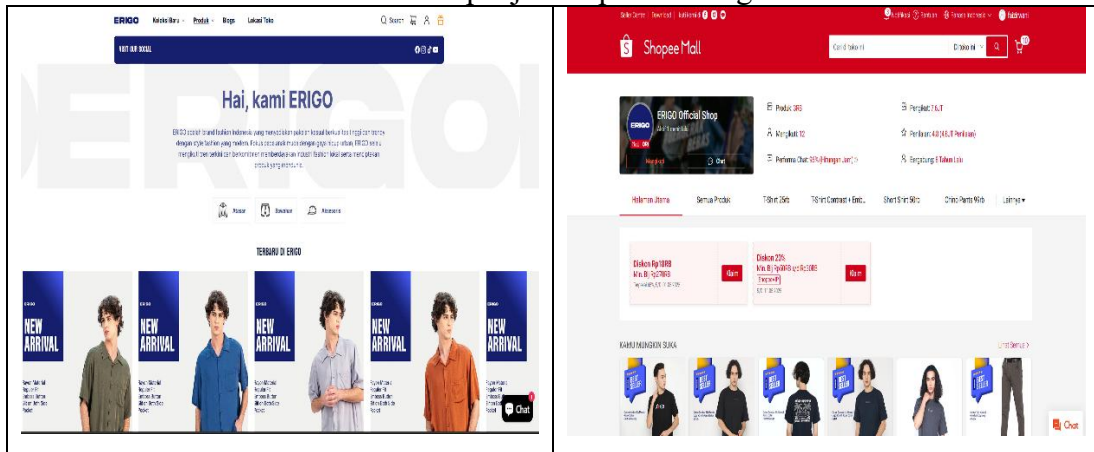
Sumber: *E-Commerce* Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan tabel diatas Erigo memiliki beberapa pesaing yang sudah cukup terkenal dalam industri *fashion*, dimana masing-masing merek bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yakni anak muda atau kaum milenial dengan gaya hidup urban. Erigo pada tahun 2019 pernah mendapatkan penghargaan Rekor Muri dalam penjualan kaos terbanyak via online dalam waktu satu jam¹⁰ Muhammad Saddad mengkonfirmasi bahwa Erigo memiliki target pasar anak muda atau kaum milenial mulai dari usia 15-30. Pada tahun 2022 Erigo menjadi satu-satunya *brand* lokal yang

¹⁰ Yudhistira Rangga Paksi dan Tias Andarini Indarwati, "Peran Sales Promotion dan Brand Equity Dalam Mmengaruhi Re-Purchase Intention Produk Fashion di Marketplace", Jurnal Ilmu Manajemen, (Vol. 9 No. 4 Tahun 2021) h.2

mewakili Indonesia untuk mengikuti peragaan busana terbesar di *New York Fashion Week* (NYFW) pada bulan september¹¹.

Gambar 1.3
Platform penjualan produk Erigo



Sumber: akun Website Erigo dan Shopee

Untuk mengembangkan pasarnya Erigo melakukan berbagai strategi antara lain melakukan strategi *brand image*. *Brand image* memiliki peran penting dalam pemasaran Erigo, citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan terhadap *brand*. Salah satu penguatan *brand image* yang dilakukan oleh Erigo adalah dengan merubah *brand identity*-nya yang sebelumnya mengusung tema batik ikat menjadi *casual fashion* sehingga saat ini dikenal sebagai *cloting brand* dengan konsep *street style* dan *traveling* kasual, hal tersebut membuat Erigo berhasil meraup omset hingga 22 miliar pada tahun 2015¹². Erigo juga menawarkan produk lokal kualitas terbaik berlogo huruf E ataupun *brand* tulisan erigo disetiap produk mulai dari kaos, *sweater*, jaket yang didesain dengan

¹¹ Adhini et al. "Analisis Strategi Promosi Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia", Jurnal Bisnis Corporate, (Vol. 8 No. 2 Tahun 2023) h.4

¹² Kemenparekraf and Baparekraf RI, "5 Brand Fashion Lokal Merambah Kancan Internasional."

warna gelap, *nude* hingga cerah¹³. Selain itu Erigo juga melakukan strategi kolaborasi dengan *esports* Mobile Legends, seperti Erigo X MPL Indonesia, Erigo X Evos *esports*, dan Erigo X Onic *esports*, hal tersebut semakin menguatkan *brand image* Erigo di kalangan pecinta *esports* yang didominasi oleh generasi muda. Erigo pernah melakukan aksi solidaritas dengan melakukan gerakan kampanye di New York “*Erigo Stop Hate Asian*” pada tahun 2021, kampanye ini bertujuan untuk mengubah persepsi dan menghentikan kebencian terhadap orang Asia di wilayah tersebut¹⁴. Meskipun demikian, pada tahun 2022 Erigo pernah mengalami citra merek yang buruk di masyarakat diakibatkan oleh salah satu *influencer* mereka yaitu Rachel Vennya yang melanggar aturan karantina ketika mengikuti pameran di salah satu negara¹⁵. Oleh karena itu, Erigo selalu mengikuti tren terkini dan berkomitmen memberdayakan industri fashion lokal serta menciptakan produk yang mendunia¹⁶.

Pada tahun 2016 Erigo memperkuat promosinya salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorsement* yang bekerjasama dengan Arief Muhammad dan berhasil memberikan dampak yang signifikan terhadap citra merek Erigo¹⁷. Semenjak keberhasilan menggandeng Arif Muhammad sebagai *celebrity endorsement* mereka, Erigo terus menggandeng beberapa *public figure* atau *influencer* seperti Rafi Ahmad, Deny Sumargo, Rachel Vennya, JKT48. Selain itu Erigo juga melakukan strategi kolaborasi dengan E-Sports Mobile Legends, seperti Erigo X MPL Indonesia, Erigo X Evos Esports, dan Erigo X Onic Esports. Kolaborasi dengan *public figure* dan E-Sports bertujuan untuk memperkuat citra merek dan menghubungkan kesadaran merek dengan konsumen, dan diharapkan dapat membantu penjualan *brand* Erigo

¹³ Gabriella and Hutaaruk, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi).”

¹⁴ Hilmi Ichlasul Amal, Arya Maulana, and Pamuji, “Analisis Kampanye ‘Potret Erigo’ Menghentikan Kebencian Terhadap Asia Melalui Vidiotron.”

¹⁵ Riandi and Muttya, “Erigo Menjadi Sorotan Publik Lantaran Salah Satu Influencer Yang Mereka Bawa Tersandung Kasus Pelanggaran Kekarantinaan, Kompas.Com, (2022).”

¹⁶ M.Sadad, “Erigo Official Store.”

¹⁷ Indah, Bulan, and Sudrajat, “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad Di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store.”

dengan signifikan¹⁸. Dengan menggunakan strategi tersebut Erigo pernah mendapatkan keuntungan yang sangat besar tahun 2023, berkolaborasi dengan JKT48 Erigo berhasil mendapatkan keuntungan hingga 5 miliar¹⁹. Akan tetapi, dibalik keberhasilan tersebut, timbul sebuah ketidak-konsistenan dari setiap *influencer* dalam penjualan Erigo.

Meskipun Erigo memiliki banyak toko di seluruh Indonesia salah satunya berada di DP Mall Semarang dan Paragon City Mall Semarang, mereka juga menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan secara digital guna memenuhi permintaan konsumen. Salah satu *e-commerce* yang memasarkan produk Erigo yaitu Shopee, Tokopedia, Blibli dan Tiktok Shop. Dalam *platform* Shopee Erigo telah memiliki jumlah pengikut 7,6 juta pengguna dengan nama akun ERIGO Official Shop. Dalam akun Erigo konsumen dapat menemukannya berbagai informasi tentang produk dan variasi harga berdasarkan produk yang tersedia untuk di beli. Hal tersebut dapat meningkatkan minat pelanggan karena kemudahan mendapatkan informasi dan interaksi pihak Erigo dengan konsumen yang telah memberikan komentar tentang produk tersebut. Harga yang sesuai, produk yang bagus, serta ulasan yang dapat diakses tentang produk Erigo akan menarik pelanggan untuk membeli secara *online* di *platform E-Commerce* mereka.

Tabel 1. 2
Harga Produk Erigo

No	Produk	Harga
1	<i>T-shirt</i>	Rp. 90.000 - Rp. 350.000
2	Jaket	Rp. 150.000 - Rp. 400.000
3	<i>Pants</i>	Rp. 150.000 – Rp. 250.000
4	<i>Outwear</i>	Rp. 150.000 – Rp. 600.000
5	<i>Shirt</i>	Rp. 100.000 – Rp. 350.000

Sumber: *E-Commerce* Shopee dan Tokopedia

¹⁸ M.Sadad, “Erigo Official Store.”

¹⁹ Anam, “Berkat JKT48, Erigo Meraup 5 Miliar, CNBC Indonesia, (2023).”

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa Erigo memiliki harga yang beragam dan cukup bersaing di industri fashion, mulai dari harga yang paling murah Rp. 90.000 sampai dengan harga yang paling mahal Rp. 400.000. Namun dengan harga tersebut masih dapat dikatakan mahal jika dibandingkan dengan *brand* Bloods yang memiliki harga kisaran Rp. 60.000 sampai Rp. 300.00 dan untuk *brand* 3Second yang memiliki harga kisaran Rp. 50.000 sampai Rp. 550.000²⁰.

Tabel 1. 3
Data Penjualan Produk Erigo Pada Pengguna Aplikasi Shopee

TAHUN	JUMLAH PRODUK TERJUAL
2020	8217 PCS
2021	14831 PCS
2022	19563 PCS
2023	28824 PCS
2024	32892 PCS

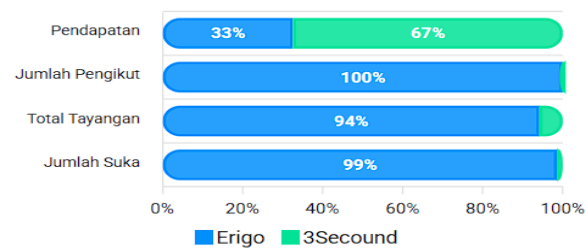
Sumber: *Scraping* data dari *platform* Shopee

Berdasarkan tabel diatas produk Erigo mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, dimulai pada tahun 2020 dimana tahun tersebut merupakan transisi dari covid-19, akan tetapi erigo tetap bisa menjual produknya sebanyak 8,217 pcs, hal tersebut menunjukkan bahwa *brand* Erigo masih cukup diminati konsumen meskipun pada masa transisi covid-19. Pada tahun 2021 Erigo berhasil meningkatkan jumlah penjualannya sebanyak 14,831 pcs, jumlah tersebut jauh meningkat pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2022 Erigo berhasil menjual produknya sebanyak 19,563 pcs, meskipun meningkat dari tahun sebelumnya akan tetapi tidak signifikan seperti tahun 2020 – 2021. Pada tahun 2023 erigo kembali mencatatkan peningkatan penjualan

²⁰ Fameliana, “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo,” November 2023.

sebanyak 28,824 pcs, dan pada tahun 2024 erigo mengalami peningkatan penjualan sebanyak 32,892 pcs. Namun meskipun mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2024, Erigo belum bisa menyamai prestasi penjualan pada tahun 2022 – 2023.

Gambar 1. 4
Perbandingan Penjualan dan Pendapatan Erigo



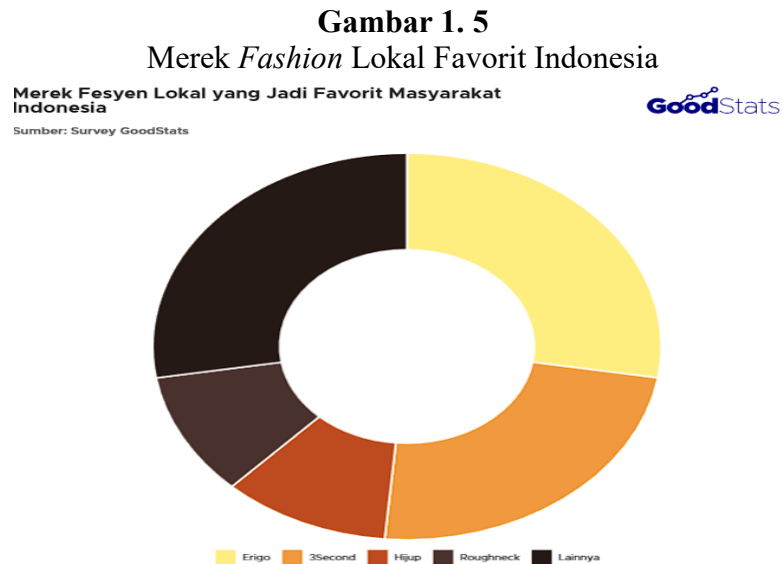
Sumber: Shoplus Analitik²¹

Data diatas yang diambil dari Shoplus, yaitu platform anaalitik Tiktok yang menyediakan wawasan berbasis data untuk membantu penjual dan kreator dalam mengoptimalkan pemasaran mereka di Tiktok²². Dari sata tersebut, menunjukkan bahwa jumlah pengikut Erigo lebih banyak 100% mencapai 2.6 juta dengan total tayangan 4,5 miliar dan jumlah suka 60 juta. Sedangkan jumlah pengikut dari 3Second lebih sedikit yaitu hanya 379.2 ribu dengan total tayangan 278.2 juta dan suka 898.0 ribu. Dalam satu bulan terakhir Erigo mendapatkan keuntungan penjualan 33% sebesar Rp. 22,29 miliar rupiah, sedangkan *brand fashion* lokal 3Second berhasil mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 46,27 miliar rupiah. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Erigo lebih banyak memiliki pengikut di bandingkan dengan 3Second, akan tetapi dalam pendapatan dan penjualan 3Second lebih besar dari pada Erigo. Erigo harus

²¹ Shoplus, “Penjualan Erigo Dan 3Secound. <https://www.shoplus.net/discovery/influencers>”

²² Diyoso, “Pengertian Dan Manfaat Shoplus. <https://www.shoplus.net/id>.”

segera mengevaluasi sistem pemasaran mereka agar *trend negative* tersebut dapat segera di selesaikan.



Sumber: GoodStats

Berdasarkan data survei diatas yang dilakukan oleh GoodStats menunjukkan hasil mengenai preferensi anak muda Indonesia sebanyak 40,2% lebih memilih merek lokal untuk gaya busana yang digunakan dalam keseharian, sedangkan 3,8% memilih menggunakan merek luar negeri. Erigo menempati urutan pertama dengan total responden sebanyak 27,6%, sedangkan sebagian lainnya menyukai merek 3Second dengan 23,8%, dan responden lainnya memilih produk merek Hijup 10,7% serta Roughneck sebesar 10,3%. Namun meskipun Erigo menjadi pilihan utama dalam kategori fashion dan penjualannya meningkat dalam setiap tahunnya, akan tetapi Erigo belum mampu menembus daftar *Top Brand Index* (TBI) Indonesia²³. Sebaliknya merek lokal seperti The Executive dan merek global seperti UNIQLO pernah masuk Top Global Index Indonesia²⁴. *The ExeSurvei Top Brand* (TBI) adalah survei independent

²³ Wahid, "Top Brand Index Fase 2."

²⁴ Wahid. "Top Brand Index Fase 2", Marketing.co.id (2024)

berskala nasional yang diadakan setiap tahun oleh Frontier, hasil survei ini menjadi tolak ukur penting dalam menilai kinerja merek²⁵.

Di era digital saat ini, pemasaran produk telah berkembang pesat dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan *Price*. Erigo menerapkan strategi branding yang agresif sehingga mampu membuat konsumen terpengaruh dan tertarik pada produk yang di jual serta mempertahankan kualitas produk sehingga tetap diminati oleh konsumen. Jika perusahaan Erigo hanya berfokus pada produk dan fungsinya saja, maka mereka akan kalah saing dengan produk-produk sejenis dari kompetitor lain.

Fenomena gap yang peneliti temukan adalah penjualan produk Erigo mengalami peningkatan sebesar 9.000 pcs dari tahun 2022 - 2023. Namun pada tahun berikutnya peningkatan penjualan Erigo hanya sebesar 4.000 pcs dari tahun 2023 - 2024. Erigo juga pernah menerima penghargaan dari Rekor Muri Indonesia pada tahun 2019 akan tetapi pada tahun berikutnya posisi itu di tempati oleh *brand* lain. Dengan data yang peneliti sajikan terkait popularitas dan laju penjualan Erigo yang terus meningkat, akan tetapi masih belum pernah menembus *Top Brand Index* Indonesia. Dalam penjualan satu bulan terakhir Erigo tidak lebih baik dari 3Second, padahal Erigo memiliki jumlah lebih pengikut dari 3Second. Hal ini menunjukkan adanya penurunan laju penjualan yang perlu dianalisis lebih lanjut guna mengembalikan tren pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Penyebab dari penurunan ini beragam, mulai dari perubahan strategi pemasaran yang menyebabkan kurangnya *brand image* di kalangan generasi sekarang, kondisi pasar yang berubah, hingga banyaknya kompetitor baru baik dari *brand* lokal maupun *brand* internasional yang masuk di Indonesia. Dengan banyaknya pilihan merek yang tersedia, setiap merek bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan berbagai strategi. Di tengah ketatnya persaingan pasar *fashion* yang semakin kompetitif, mengharuskan setiap perusahaan untuk melakukan berbagai upaya persaingan terhadap kompetitor

²⁵ Wahid. "Top Brand Index Fase 2", Marketing.co.id (2024)

lain. Perusahaan harus menerapkan strategi dalam pemasaran yaitu menerapkan komunikasi pemasaran secara *digital* kepada konsumen.

Oleh karena itu, agar kebutuhan serta keinginan dapat terpenuhi maka harus ada strategi pemasaran yang baik, agar tercipta keputusan pembelian dalam suatu produk yang akan menciptakan kepuasan konsumen terhadap suatu produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, mengartikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajeerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain²⁶. Ketika konsumen memilih menggunakan dan memiliki rasa suka terhadap produk tersebut, hal tersebut akan membuat konsumen percaya bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang tinggi dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan pengguna. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai dan manfaat yang tinggi bagi pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis, dimana konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk memiliki produk yang mereka inginkan. Menurut Kotler & Armstrong keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka²⁷.

Beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *brand image* atau citra merek yang menjadi identitas dari suatu barang tersebut. Menurut Ardianti, menyatakan merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan²⁸. Sedangkan menurut Setianingsih konsumen memandang *brand image* sebagai bagian penting dari

²⁶ Fajrin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT United Motor Centre UMC, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Vol. 5 No. 3 Tahun 2016), h.3

²⁷ James Prabowo Soetanto, et al. "Pengaruh Kualitas Produk dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu" Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 5 No. 1 2020) h.2

²⁸ Kusuma, "Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk EIGER Di Yogyakarta."

sebuah produk, karena *brand image* mencerminkan suatu produk²⁹. Dengan kata lain *brand image* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik dan kuat *brand image* suatu produk yang dijual akan menimbulkan persepsi terhadap kepada produk tersebut dalam keputusan pembelian konsumen. Erigo menjadi salah satu merek *fashion* lokal dengan penggermar paling banyak di acara jakcloth, hal tersebut menjadikan Erigo menerima penghargaan MURI dengan penjualan terbanyak secara online pada tahun 2019³⁰. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rusmana Santi Ristauli Hutagaol dan Feby Aulia Safrin³¹, menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Fika Famelia, menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian³². Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila Iwan Sahara dan Fajar Adi Prakoso, menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian³³. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Fika Famelia, menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian³⁴.

Selain *brand image*, selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Celebrity Endorsement*, di mana sebuah *brand* dapat mempengaruhi konsumen melalui celebrity atau artis yang memiliki jumlah *follower* yang banyak. Erigo melakukan strategi pemasaran yang menggunakan *celebrity endorsement* sebagai bintang iklan produk di berbagai media sosial yang dimiliki untuk dapat

²⁹ Ramadhani and Samofa Nadya, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup." Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage

³⁰ Imroatu Ainiyyah dan Asri Rejeki, "Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo", Jurnal Pendidikan dan Konseling, (Vol. 4 No. 5 Tahun 2022), h.2

³¹ Rusmana Santi et al. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Whitening" Jurnal Of Social Research, (Vol. 1 No. 7 Tahun 2022) h.3

³² Fameliana, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo," November 2023.

³³ Iwan Sahara and Adi Prakoso, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi Di Wilayah Jakarta Selatan)."

³⁴ Fameliana, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo," November 2023.

bersaing dengan *brand* lain dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo³⁵. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nuri Novita Sari, Nurliana Nasution, dan Arizal N, menyatakan bahwa *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian³⁶. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Jumiaty Fernatubun, Andi Juanna, Syamsul Biki, menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian³⁷. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aulia Nurjannah, Fitri Kumala Sari, Ismanto Ismanto, menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian³⁸.

Dalam bauran pemasaran *Price* atau harga dapat menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong mencirikan, harga dengan 4 indikator yaitu, harga suatu produk lebih terjangkau dibandingkan harga produk lain, harga suatu produk yang cocok dengan kualitas produk yang bersangkutan, harga suatu produk memiliki daya saing dengan harga produk lain, dan harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri³⁹. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Salas Putra, Siti Aminah, menyatakan bahwa *Price* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian⁴⁰. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Fandi Agub Harnady, Budi Wahono, Siti Asiyah, menyatakan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian⁴¹. Penelitian yang

³⁵ Rahmawati et al., "Pengaruh Celebrity Endorser dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Brand Erigo di Indonesia", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, (Vol. 13 No. 2 Tahun 2024), h.2

³⁶ Nuri Novita Sari et al. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust", Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen, (Vol. 1 No. 1 Tahun 2023) h.1

³⁷ Jumiaty Fernatubun et al. "Pengaruh Word Of Mouth dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lightening di Kota Gorontalo", Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, (Vol. 7 No. 1 Tahun 2024) h.1

³⁸ Aulia Nurjannah et al. "Pengaruh Celebrity Endorsement dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop", Jurnal Of Economics and Business Management, (Vol. 2 No. 4 Tahun 2023) h.1

³⁹ Ratna Sari et al., "Pengaruh Harga, Brand Image, dan Celebrity Endorser Enzy Stora Terhadap Minat Beli Produk Erigo", Business and Entrepreneurship Jurnal, (Vol. 3 No.1 Tahun 2022) h.2

⁴⁰ Muhammad Salas Putra dan Siti Aminah, "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone" Jurnal Pendidikan Ekonomi, (Vol. 7 No. 2 Tahun 2022) h.1

⁴¹ Fandi Agub Harnady et al. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, (Vol. 10 No. 8 Tahun 2021) h.3

dilakukan oleh Tri Angreni, Denis Lupie, menyatakan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian⁴².

Fast fashion telah menjadi fenomena yang mengguncang dunia mode, terutama di kalangan mahasiswa, namun keputusan untuk terus mendukung industri ini terasa diluar batas dengan mengabaikan konsekuensi sosial dan lingkungan yang serius, mereka tergoda dengan harga yang murah, tren terkini dan penawaran yang terus berubah, tanpa menyadari konsekuensi yang tersembunyi⁴³. Hal tersebut didukung oleh databoks yang menyatakan bahwa, dari *net spending intention* atau minat belanja tertinggi dikalangan generasi Z dan mahasiswa adalah produk fashion atau pakaian dan aksesoris⁴⁴. Oleh karena itu mahasiswa menjadi salah satu aspek penting dalam penelitian ini. Secara khusus peneliti memilih 3 universitas yang ada di Kota Semarang yaitu, Universitas Diponegoro, Universitas Diponegoro menjadi salah satu tempat penelitian dikarenakan Universitas Diponegoro menempati peringkat pertama kategori Universitas terbaik di Kota Semarang⁴⁵. Secara jumlah mahasiswa Universitas Diponegoro memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di kota semarang dengan total 61.881 ribu mahasiswa⁴⁶. Karakter mahasiswa Universitas Diponegoro adalah mobilitas yang tinggi serta urban serta memiliki budaya pergaulan yang bebas. Universitas Negeri Semarang Universitas Negeri Semarang menempati peringkat kedua kategori Universitas terbaik di Kota Semarang⁴⁷. Dan menempati peringkat ke sembilan dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Indonesia dengan total 48.484 ribu mahasiswa⁴⁸. Karakter mahasiswa Universitas Negeri Semarang hampir sama dengan Univertas Diponegoro, akan tetapi memiliki lingkungan yang cukup berbeda dengan

⁴² Tri Angreini dan Denis Lupie, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumsi Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall", Jurnal eC0-Buss, (Vol. 3 No. 2 Tahun 2021) h.1

⁴³ Sari, "Fast Fashion: Mahasiswa Terperangkap Dalam Siklus Konsumsi Tak Terkendali, Kompasiana, (2024)."

⁴⁴ Hidayat, "Selain Kebutuhan Pokok, Gen Z Paling Berminat Belanja Fashion."

⁴⁵ EduRank, "List of 14 Best Universities in Semarang."

⁴⁶ Sukeresmingsih, "Kampus Negeri Dengan Mahasiswa Terbanyak Di Indonesia."

⁴⁷ EduRank, "List of 14 Best Universities in Semarang."

⁴⁸ Sukeresmingsih, "Kampus Negeri Dengan Mahasiswa Terbanyak Di Indonesia."

konsep keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo, Universitas Islam Negeri Walisongo menempati peringkat ke enam kategori Universitas terbaik di Kota Semarang⁴⁹. UIN Walisongo memiliki budaya yang berbeda dari kedua Universitas di atas yakni, memiliki kultur keagamaan yang sangat kuat dan mayoritas mahasiswa adalah alumni Madrasah Aliyah serta pondok pesantren. Hal tersebut akan menjadi sebuah keunikan serta perbedaan dibandingkan kedua Universitas diatas.

Kota Semarang dipilih dikarenakan pada tahun 2023 Mentri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno mengapresiasi Kota Semarang dan Kota Semarang tetapkan *fashion* jadi subsektor ekonomi kreatif unggulan⁵⁰. Hal tersebut menunjukkan potensi *fashion* di Kota Semarang sangat baik.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu bahwa tiga variabel pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan *Price* belum pernah dilaksanakan di mahasiswa kota Semarang, serta dari penelitian terdahulu sudah ditemukan penelitian terkait pengaruh *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *price* terhadap keputusan pembelian produk Erigo akan tetapi dalam *celebrity endorsement* nya hanya terpusat pada satu *public figure*, sedangkan pada penilitan ini mencakup semua *public figure* dari Erigo dan fokus dari penelitian ini adalah Kota Semarang, sedangkan penelitian lain belum banyak yang meneliti perilaku konsumen pada pengguna Erigo di Kota Semarang, maka hal tersebut menjadi sebuah *Novelty* (kebaruan) pada penelitian ini. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan *Price* Tehadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang”

⁴⁹ EduRank, “List of 14 Best Universities in Seamarang.”

⁵⁰ Kemenparekraf, “Menparekraf: Kota Semarang Tetapkan Fasyen Jadi Subsektor Ekonomi Kreatif Unggulan.”

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Erigo oleh mahasiswa di Kota Semarang?
2. Apakah pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Erigo oleh mahasiswa di Kota Semarang?
3. Apakah pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk Erigo oleh mahasiswa di Kota Semarang?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka akan diperoleh tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo oleh mahasiswa di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo oleh mahasiswa di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo oleh mahasiswa di Kota Semarang.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi masing-masing pihak yaitu:

A. Manfaat Akademis

1. Sebagai bahan edukasi mengenai implementasi pengaruh *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *price* terhadap keputusan pembelian, dengan harapan dapat menambah wawasan keilmuan tentang bagaimana strategi yang tepat dalam pemasaran di lingkungan mahasiswa kota Semarang.

2. Mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan, khususnya sejauh mana pemikiran terbentuk dan dibawa ke lapangan guna menyempurnakan aspek-aspek yang selama ini dianggap kurang.
3. Dari hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus sebagai perbandingan yang digunakan sebagai aspek penelitian untuk menjadi acuan sumber data peneliti selanjutnya guna menambah wawasan serta pengetahuan mengenai “Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian”

B. Manfaat Praktis

1. Bagi *brand* Erigo dan clothing lainnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan masukan bagi manajemen *brand* Erigo khususnya bidang pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan memperkuat *brand Image*, melakukan *celebrity endorsement*, dan mempertimbangkan *price* terhadap konsumen.
2. Bagi marketing *brand* bisnis lain untuk bisa menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran dengan memperkuat *brand image*, melakukan *celebrity endorsement*, dan mempertimbangkan *price*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep, proposisi yang telah disusun rapi, dan sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Teori ini akan berfungsi sebagai dasar yang kuat untuk penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, membuat landasan teori dengan benar dan baik sangat penting untuk penelitian karena akan berfungsi sebagai pondasi dan landasan untuk penelitian itu sendiri⁵¹

2.1.1 Pengertian *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Menurut Azjen dalam penelitian Anggit memperkenalkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengenai perilaku spesifik dalam diri individu. Teori tersebut merupakan perkembangan dari teori sebelumnya, yakni *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dicetuskan oleh Fishbein dan azjen⁵². Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) tersebut menjelaskan bahwa perilaku ialah hasil pertimbangan alam bawah sadar dari beberapa faktor dan sikap bukanlah satu satu prediktor tunggal dari perilaku. Selain karena sikap seseorang, lingkungan sosial pun berpengaruh terhadap niat maupun perilaku seseorang⁵³.

Perbedaan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah suatu teori yang menerangkan tentang perilaku seseorang. Teori tersebut disusun dengan menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara

⁵¹ Berliana and Mashadi, "Pengaruh Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19."

⁵² Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior."

⁵³ Purwanto, Budiyo, and Suhermin, "Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace."

sadar maupun tidak sadar dengan mempertimbangkan segala informasi yang ada⁵⁴. *Theory of Planned Behavior* (TPB) cukup banyak diterapkan untuk bisa mengetahui bagaimana individu berperilaku serta bagaimana cara menunjukkan reaksi dari perilaku tersebut.

Untuk mendalami dan mengerti mengenai *Theory of Planned Behaviour* (TPB) perlu memahami mengenai pengukuran norma subjektif, sikap dan kontrol perilaku atau faktor pembentuk dalam *Theory of Planned Behaviour*⁵⁵

a) *Attitude towards behaviour* (sikap)

Sikap terhadap perilaku ditentukan dari keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau bisa dikatakan keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*), keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitar. Pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika merek makin positif, sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut⁵⁶.

b) *Subjective Norm* (Norma subjektif)

Persepsi individu mengenai harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupan dirinya (*significant other*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu tindakan atau perilaku tertentu sedangkan persepsi ini bersifat subjektif.

⁵⁴ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theoty Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)."

⁵⁵ Purwanto, Budiyanto, and Suhermin, "Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace."

⁵⁶ Pramanawati and Astuti, "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Decision Browser Mozilla Firefox Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening."

Secara khusus, persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* berkaitan dengan konsep diri mereka sendiri dan persepsi terhadap *celebrity endorser* merupakan proses tahapan individu untuk melakukan peningkatan diri, konsumen akan membeli dan menggunakan merek untuk memperlihatkan citra diri mereka, pengaruh seorang *celebrity endorser* terhadap sikap dan pilihan konsumen juga bergantung pada persepsi konsumen terhadap selebriti yang mengacu pada dirinya⁵⁷.

c) *Perceived Behavioral Control* (Persepsi kontrol perilaku)

Ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi dan kesempatan yang mendukung dan menghambat perilaku yang dapat diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut.

Harga juga berkaitan dengan kontrol perilaku, dimana Konsumen akan mempertimbangkan harga produk sebelum memutuskan untuk membeli, dan persepsi tentang harga yang wajar (harga yang dianggap adil) akan mempengaruhi niat mereka untuk membeli⁵⁸.

2.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kolter & Amstrong, Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka⁵⁹. Tindakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan mendapatkan kepuasan terhadap barang atau jasa yang sudah dibeli⁶⁰. Menurut Yulianti mengemukakan bahwa

⁵⁷ Citra Handayani and Renanita, "Hubungan Antara Persepsi Terhadap Celebrity Endorser Dan Kecenderungan Pembelian Kompulsif Online."

⁵⁸ Adityawan and Reyhan, "Konsep TPB & Price Value Dalam Teknologi Mobile AI."

⁵⁹ Philip and Gary, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, (2016) Edisi Ke 12."

⁶⁰ Philip and Gary. "Prinsip-Prinsip Pemasaran"

keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian⁶¹.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam pengambilan suatu keputusan antara beberapa pilihan produk atau jasa. Keputusan pembelian berkaitan erat dengan kebutuhan konsumen yang akan memicu terjadinya pembelian. Maka dari itu untuk membuat konsumen tertarik perlu untuk mengetahui apa keinginan konsumen dalam membeli produk. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya didorong oleh preferensi individu serta keinginan akan kesesuaian sosial.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk melakukan suatu keputusan, orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga mereka dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk atau barang. Menurut Kotler dalam penelitian Ansar Daud, proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (*marketing stimuly*) yang terdiri dari *product*, *promotion*, *price* dan *place* serta rangsangan lain yang meliputi kondisi ekonomi, budaya, teknologi dan politik⁶².

Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu:

1. Faktor internal, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi (motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri)

⁶¹ Yulianti, "The Influence Of Brand Image, Green Marketing Strategy, And Emotional Desire On The Purchase Decisions Of Mcdonal's Products."

⁶² Kotler et al., *Marketing Management : An Asian Perspective*.

2. Faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi (budaya, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi serta keluarga)⁶³.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong mengatakan bahwa terdapat tiga indikator keputusan pembelian yaitu:⁶⁴

1. Kecocokan dengan kebutuhan konsumen (produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen)
2. Ketertarikan atau minat terhadap produk (produk yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen, konsumen memiliki hasrat untuk membeli produk yang ditawarkan)
3. Keputusan menggunakan produk (konsumen memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, konsumen merasa puas menggunakan produk yang dibeli)

Sikap pelanggan dalam islam menekankan pada rancangan bawah kalau orang cenderung buat memilah benda serta pelayanan yang membagikan kemaslahan maksimum. Perihal ini cocok dengan pemikiran ekonomi islam yang mana tiap pelaku ekonomi mau tingkatkan masalah yang diperolehnya dalam berkonsumsi. Sikap mengkonsumsi digerakkan oleh corak keinginan guna menggapai masalah maksimum. Seseorang pelanggan yang hendak konsumsi sesuatu benda wajib ketahui benda apa yang betul- betul beliau butuhkan⁶⁵.

⁶³ Daud, "Analisi Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen."

⁶⁴ Philip and Gary, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, (2016) Edisi Ke 12."

⁶⁵ Rahmawati, "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Masyarakat Modern."

Islam memberikan tuntunan agar tidak berlebih-lebihan (*Israf*) dalam memenuhi kepuasan pribadi, termasuk dalam membelanjakan harta atau melakukan pembelian. Dalam Qs. Al. A'raf ayat 31 Allah SWT memperingatkan:⁶⁶

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ مِنْ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Hai anak Adam., pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid., makan dan minumlah., dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Ayat ini menegaskan bahwa Allah SWT tidak menyukai seseorang yang berlebih (*israf*) dalam mengonsumsi makanan atau minuman dapat menyebabkan penyakit dan menurunkan kualitas hidup. Ahmad Mustafa Al-Marāghi mendefinisikan *israf* sebagai segala perbuatan yang melampaui batas, meliputi segala bentuk pemborosan atau tindakan berlebih yang melebihi batas ketentuan syari'ah⁶⁷.

Islam mengajarkan untuk hidup secara proporsional dan menghindari perilaku yang konsumtif yang berpotensi merugikan diri sendiri dan orang lain⁶⁸. Perilaku konsumtif dapat berdampak pada kondisi finansial apabila pengeluaran konsumsi melebihi penghasilan yang diperoleh seseorang. Seorang muslim dinilai rasional jika dalam melakukan pembelanjaan mengikuti prinsip-prinsip berikut:⁶⁹

1. Membeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, tidak terlalu kikir dan tidak terlalu boros, sesuai pesan yang disampaikan QS. Al- Isra' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً اِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُوْرًا

⁶⁶ Nuonline, “Al-A'raf:31.”

⁶⁷ Al-Maraghi, “Tafsir Al-Maraghi 7.”

⁶⁸ Afrina and Achiria, “Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam.”

⁶⁹ Afrina and Achiria. "Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam"

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkan karena itu kami menjadi tercela dan menyesal”

Menurut Quraish Shihab, bahwa kata *hasir* digunakan untuk menunjuk binatang yang tidak mampu berjalan karena lemahnya, sehingga mandek di tempat, begitu juga pemboros, pada akhirnya akan mandek dan tidak mampu melakukan aktivitas, baik untuk dirinya sendiri apalagi bagi orang lain sehingga terpaksa hidup tercela⁷⁰.

2. Berbelanja tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi semata, melainkan untuk kepentingan jalan Allah (*fi sabilillah*), sesuai petunjuk QS. Al-Israa ayat 26 yang menyatakan:

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا

“Dan berikan kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan: dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara bonus”

Menurut Quraish Shihab, pembelanjaan harta tidak boleh menyebabkan sia-sia dan hanya untuk kepentingan sendiri, melainkan dapat memberikan manfaat bagi umat, bangsa, dan agama⁷¹.

3. Hanya melakukan pembelian barang-barang yang halal dan *thayyib* (baik), mengikuti petunjuk umum QS. Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ
إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

⁷⁰ Shihab, “Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Quran.”

⁷¹ Shihab.

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Menurut Quraish Shihab, Sesungguhnya (Allah swt.) hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan apa (binatang) yang (ketika) disembelih (disebut nama) selain Allah. Tetapi, barang siapa (dalam keadaan) terpaksa (memakannya) sedangkan dia tidak menginginkan-(nya) dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun, lagi Maha Pengasih⁷².

4. Tidak menghabiskan harta untuk berbelanja saja, namun harus melakukan investasi untuk pertumbuhan ekonomi, sesuai petunjuk QS. Al-Baqarah ayat 261:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

“Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah adalah seperti (orang-orang yang menabur) sebutir biji (benih) yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan (pahala) bagi siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas lagi Maha Mengetahui”

Menurut Fauzia Ulirrahmi, Ayat ini mencerminkan konsep keseimbangan dan kehati-hatian dalam penggunaan sumber daya dengan

⁷² Shihab, “Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Quran Jilid 7.”

adanya larangan pada manusia untuk menjadi kikir dan serakah serta larangan adar tidak terlalu pemurah atau berlebihan dalam memberi sedekah⁷³.

2.3 Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Brand adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor⁷⁴. *Brand image* adalah pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masalalu terhadap pelanggan⁷⁵.

Brand dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu *brand* dari produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller citra merek (*brand image*) merupakan persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen⁷⁶. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat citra merek yang terbentuk juga kan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut. Merek bukan hanya sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan gambaran atau persepsi seseorang tentang suatu produk atau perusahaan⁷⁷. Merek adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mereka mendengar nama perusahaan atau produk. Merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan, produk, atau jasa dari semua atribut, baik yang berwujud maupun

⁷³ Sakinah, "Investasi Dalam Islam."

⁷⁴ Salsabila and Pradana, "Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee."

⁷⁵ Wardhana, "Brand Marketing: The Art Of Branding."

⁷⁶ Philip and Gary, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, (2016) Edisi Ke 12."

⁷⁷ Kotler et al., *Marketing Management : An Asian Perspective*.

tidak berwujud⁷⁸. *Brand image* sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya⁷⁹. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen atau apa yang dipikirkan konsumen terhadap *brand* suatu produk tertentu tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari.

2. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Chernev, Sahney, Riley, Charlton, Wason, menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* atau citra merek sebagai berikut:⁸⁰

- a. *Economic Fit* (Kesesuaian Ekonomi)
Kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan
- b. *Symbolic Fit* (Kesesuaian simbolik)
Kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut
- c. *Sensory Fit* (Kesesuaian perasaan)

⁷⁸ Wildan Ardiansyah and Nilowardono, "The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students."

⁷⁹ Ghadani, Muhar, and Sari, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness Article Info A b s t r a c t."

⁸⁰ Wardhana, "Brand Marketing: The Art Of Branding."

Kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut

d. *Futuristic Fit* (Kesesuaian futuristik)

Kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif

e. *Utilitarian Fit* (Kesesuaian manfaat)

Penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

3. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller menyebutkan citra merek atau brand image merupakan asosiasi unik yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Maka harus dipastikan bahwa selain merek yang kuat juga harus unik dan tidak dimiliki oleh merek pesaing untuk memilih asosiasi yang menguntungkan dan unik untuk menentukan posisi yang terbaik untuk sebuah merek maka harus mempertimbangkan beberapa indikator. Menurut Kotler dan Keller indikator *brand image* sebagai berikut:⁸¹

a. *Strength of brand associations* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Strength of association bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan

b. *Favorability of brand associations* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan

⁸¹ Philip and Gary, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, (2016) Edisi Ke 12."

keinginan sehingga mampu membentuk brand attitude yang positif terhadap mereka

c. *Uniqueness of brand associations* (Keunikan Asosiasi Merek)

Uniqueness merupakan tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya

2.4 *Celebrity Endorsement*

1. *Pengertian Celebrity Endorsement*

Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk menarik pelanggan dalam menghadapi perkembangan industri bisnis saat ini. Salah satu pilihan dalam promosi adalah *celebrity endorsment* yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang akan di pasarkan. *Celebrity endorsment* merupakan individu yang memiliki pencapaian yang signifikan dan dikenal luas oleh masyarakat⁸².

Celebrity endorsement sebagai seorang selebritis yang dapat meminjamkan namanya untuk tampil sebagai perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Selain itu, *celebrity endorsement* juga biasa diartikan sebagai seorang *figure* yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh⁸³. *Celebrity endorsement* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif

⁸² Wuisan and Angela, "The Effect Of Celebrty Endorsement, Perceived Quality, And Brand Loyalty On Purchase Intention."

⁸³ Rahmani et al., "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Produk."

untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat⁸⁴.

Berdasarkan pengertian *celebrity endorsment* menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang berkarisma dan mempunyai kreatifitas untuk mempromosikan suatu produk untuk menarik minat beli konsumen.

2. Indikator *Celebrity Endorsement*

Untuk membuat selebiriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebiriti dengan produk yang diiklankan oleh selebiriti tersebut. Indikator *celebrity endorsement* yang dikemukakan menurut Shimp sebagai berikut:⁸⁵

a) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik yang ditemukan oleh konsumen dalam diei endorser merupakan bagian dari proses identifikasi ialah pada saat konsumen mempersepsikan endorser menarik, konsumen akan memihai pada endorser, tetapi daya tarik tersebut lebih efektif apabila image dari endorser cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan.

b) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan untuk mempercayai seseorang. Pada saat sumber informasi, seperti seorang endorser dipersiapkan kredibilitasnya, maka sumber tersebut mengubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan internalisasi.

c) *Experintise* (Keahlian)

⁸⁴ Kotler et al., *Marketing Management : An Asian Perspective*.

⁸⁵ Shimp and Andrews, "Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications."

Keahlian merupakan sesuatu yang dipersiapkan bukan merupakan fenomena yang absolute, sehingga yang terpenting adalah bagaimana endorser dapat dipersiapkan oleh konsumen.

d) *Trust Worthiness* (Layak dan dipercaya)

Layak atau tidaknya endorser untuk dipercaya tergantung pada persepsi konsumen atas motivasi sang endorser. Konsumen meyakini jika endorse dimotivasikan oleh pemenuhan kebutuhan yang sifatnya *self-serving*. Maka akan menjadi kurang persuasif dari pada endorser yang dipersepsikan oleh konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk yang nilainya sudah ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli ⁸⁶.

Al-Quran surat Am-Nisa' ayat 58 menyebutkan;

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

“Sesungguhnya Allah Menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya., dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sungguh Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”

Menurut Shihab, amanah suatu yang diserahkan pada pihak lain untuk dipelihara dan di kembalikan bila tiba saatnya atau bila di minta

⁸⁶ Fakhruddin, Roellyanti, and Awan, “Buku Bauran Pemasaran.”

oleh pemiliknya, amanah adalah lawan dari khianat, ia tidak diberikan kecuali kepada orang yang dinilai oleh pemberinya dapat memelihara dengan baik apa yang diberikannya⁸⁷.

2.5 Price

1. Pengertian Price

Menjalankan sebuah usaha jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui ketetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya

Menurut Sofjan Assauri, harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan⁸⁸. Harga merupakan satuan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa⁸⁹.

Hadist mengenai inflasi dan penetapan harga. Disebutkan dalam riwayat bahwa di zaman sahabat pernah terjadi kenaikan harga. Mereka pun mendatangi Nabi dan menyampaikan permasalahannya,

يا رسول الله غلا السعر فسعر لنا

“Wahai Rasulullah, harga0harga banyak yang naik, maka tetapkan keputusan yang mengatur harga barang.”

Mendengar hal tersebut, Nabi Muhammad SAW menjawab,

⁸⁷ Shihab, “Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Quran.”

⁸⁸ Fakhruddin, Roellyanti, and Awan, “Buku Bauran Pemasaran.”

⁸⁹ cen, “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Minat Beli Pakaian Di Toko Kimberly.”

إن الله هو المسعر القابض الباسط الرازق وإني لأرجو أن ألقى الله وليس أحد منكم يطلبني
بمظلمة في دم أو مال

“Sesungguhnya Allah adalah Dzat yang menetapkan harga, yang menyempitkan dan melapangkan rezeki, Sang Pemberi rezeki. Sementara aku berharap bisa berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak ada seorangpun dari kalian yang menuntutku disebabkan kezalimanku dalam urusan darah maupun harta.” (HR. Ahmad 12591, Abu Daud 3451, Tirmudzi 1314, Ibnu Majah 2200, dan dishahihkan Al-Albani)

Harga merupakan sebuah nilai uang yang dibayar oleh pembeli dan diterima oleh penjual. Ketentuan islam dalam menentukan harga harus memperhatikan keseimbangan manfaat untuk menghindari riba. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat: 275 tentang larangan riba yang berbunyi:⁹⁰

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan riba, tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila, yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa yang mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah SWT. Barang

⁹⁰ Kemenag RI, “Departemen Agama RI, Al-Quran Dan Terjemahannya, Surat Al-Baqarah : 275.”

siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”

Menurut Prof. Quraish Shihab, orang-orang yang makan (bertransaksi dengan) riba, tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang dibingungkan oleh setan, (sehingga dia tidak tahu arah) disebabkan sentuhan-(nya)⁹¹.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Price*

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller, yaitu:⁹²

- a) Mengenal permintaan produk dan pesaingan besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja
- b) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti
- c) Marketing mix sebagai strategi Produk baru, Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian

⁹¹ Shihab, “Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Quran.”

⁹² Kotler et al., *Marketing Management : An Asian Perspective*.

- d) Reaksi pesaing, dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan
- e) Biaya produk dan perilaku biaya
- f) Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:⁹³

- a) Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

⁹³ Philip and Gary, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, (2016) Edisi Ke 12."

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Sebagai upaya menunjukan adanya kebaruan (*novelty*) antara penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka peneliti berusaha untuk membandingkan ragam variabel, dan hasil penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan tema pengaruh *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *price* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dibuat berdasarkan landasan dari berbagai penelitian terdahulu. Berikut rangkuman penelitiann terdahulu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, dan Tahun	Hasil	Variabel
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> . Aditya Julita Sari, Ibnu Udanaya, Agus Dwi ⁹⁴ .	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Green Marketing</i> tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>Brand Ambassador</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	X ₁ : <i>Brand Image</i> X ₂ : <i>Green Marketing</i> X ₃ : <i>Brand Ambassador</i> Y ₁ : Keputusan Pembelian

⁹⁴ Sari, Udanaya, and Cahya, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand UMKM Ngudi Rejeki Kelorida."

2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat dan Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. Annung Purwati, Mega Mega Mirasaputri Cahyani ⁹⁵ .	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>Brand Ambassador</i> tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan tentang minat beli, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	X ₁ : <i>Brand Ambassador</i> X ₂ : <i>Brand Image</i> Y ₁ : Minat dan Beli Y ₁ : Keputusan Pembelian
3	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Skuter Yamaha di Makassar Nurul Huda ⁹⁶ .	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Skuter Yamaha di Makassar.	X ₁ : <i>Brand Image</i> Y ₁ : Keputusan Pembelian

⁹⁵ Purwati and Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian."

⁹⁶ Huda, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makasar."

4	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Merek Apple Arlendra dan Sanaj ⁹⁷ .	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli laptop merek Apple	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Persepsi Kualitas Y ₁ : Niat Beli Laptop Merek Apple
5	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand awareness</i> Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, Retno Juwita ⁹⁸ .	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	X ₁ : <i>Brand Image</i> X ₂ : <i>Brand Awareness</i> Y ₁ : Keputusan Pembelian
6	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardy ⁹⁹ .	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	X ₁ : <i>Brand Awareness</i> X ₂ : <i>Brand Image</i> Y ₁ : Keputusan Pembelian

⁹⁷ Pramugitha and Sanaji, "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Merek Apple."

⁹⁸ Luh et al., "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian."

⁹⁹ Amelfdi and Ardy, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian."

7	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop Aulia Nurjannah, Fitri Kumala Sari, Isman ¹⁰⁰ .	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui Social Media Tiktok Shop	X ₁ : <i>Celebrity Endorsement</i> X ₂ : Promosi Y ₁ : Keputusan Pembelian
8	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Riska Gusti Rahmani, Rinaldi Burusan, Mahrinasari MS, Driya Wiryan ¹⁰¹ .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	X ₁ : <i>Celebrity Endorsement</i> X ₂ : <i>Brand Image</i> Y ₁ : Keputusan Pembelian
9	Pengaruh Kesadaran Merek, <i>Celebrity Endorsement</i> , dan <i>Online Customer</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kesadaran merek, <i>celebrity endorsement</i> , dan	X ₁ : Kesadaran Merek X ₂ : <i>Celebrity Endorsement</i>

¹⁰⁰ Nurjannah, Kumalasari, and Ismanto, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop."

¹⁰¹ Rahmani et al., "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Produk."

	<i>Review Terhadap Keputusan Perempuan Membeli Produk Skincare di Tiktok</i> Merliana Pratiwi¹⁰².	<i>online customer review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>X₃: Online Customer Review</i> <i>Y₁: Keputusan Perempuan Membeli Produk Skincare di Tiktok</i>
10	<i>Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado, Zulkifi Duwila, Agus Supandi, Imelda</i>¹⁰³.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand awareness</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan pengujian secara simultan diketahui bahwa <i>celebrity endorsement, brand awareness</i> dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan	<i>X₁: Celebrity Endorsement</i> <i>X₂: Brand Image</i> <i>X₃: LifeStyle</i> <i>Y₁: Keputusan Pembelian</i>

¹⁰² Pratiwi, "Pengaruh KesadaranMerek, Celebrity Endorsement, Dan Online Customer Review Terhadap Kputusan Perempuan Membeli Produk Skincare Di Tiktok."

¹⁰³ Duwila, Supandi, and Ogi, "The Influence Of Celebrity Endorsement, Brand Awareness and Lifestyle On Purchase Decision For Scarlett Whitening Product In Manado City."

		pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado.	
11	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening di Surabaya Yuliana Janilatul Azizah, Khusnul Fikriya ¹⁰⁴ .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Surabaya.	X ₁ : <i>Celebrity Endorsement</i> Y ₁ : Keputusan Pembelian
12	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan I Ketut Sudana, Ni Luh Putu Yesy Anggreni, I Putu Eka ¹⁰⁵ .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan.	X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Harga Y ₁ : Keputusan Pembelian
13	Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga X ₃ : Promosi

¹⁰⁴ Azizah and Fikriyah, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya."

¹⁰⁵ Sudana, Anggreini, and Indrawan, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan."

	Pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo, Alfiatul Maulida ¹⁰⁶ .	pembelian harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di Zafi Studio Mangaran Situbondo.	Y ₁ : Keputusan Pembelian
14	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Rosa Lina ¹⁰⁷ .	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y ₁ : Keputusan Pembelian
15	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo, Ahmad Syamil Nur Fauzi ¹⁰⁸ .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, <i>brand awareness</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sementara <i>brand loyalty</i> memiliki pengaruh positif dan	X ₁ : <i>Brand Image</i> X ₂ : <i>Brand Ambassador</i> X ₃ : <i>Brand Awareness</i> X ₄ : <i>Brand Loyalty</i> Y ₁ : Keputusan Pembelian

¹⁰⁶ Maulida, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mngaran Situbondo.”

¹⁰⁷ Lina, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.”

¹⁰⁸ Fauzi, “Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.”

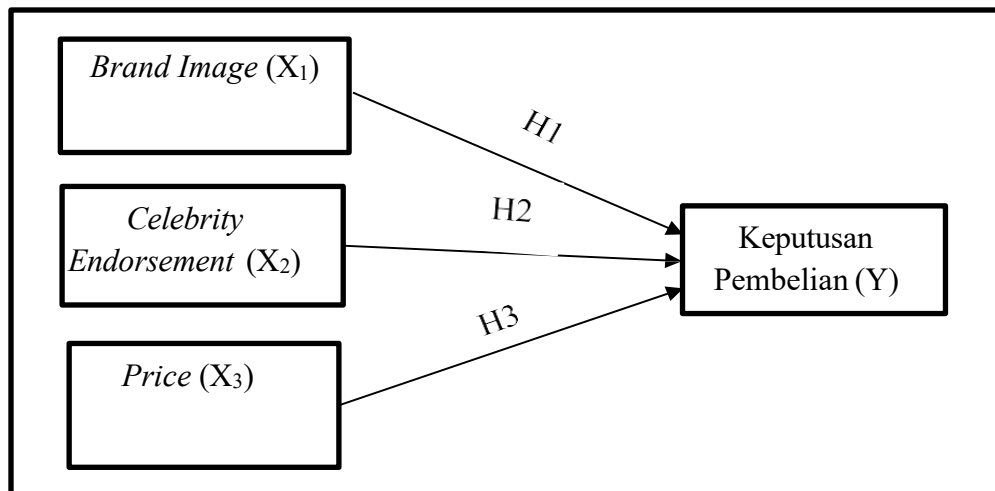
		signifikan terhadap keputusan pembelian.	
--	--	--	--

2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (variabel *independent*) yaitu *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *price*. Sedangkan variabel tetap (variabel *dependen*) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian, Analisis penelitian ini adalah meneliti pengaruh *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *price* terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kota Semarang. Berdasarkan penjelasan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan dugaan sementara terhadap suatu masalah pada penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin benar. Moh Afif menyatakan bahwa hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris, menurutnya, hipotesis

menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari¹⁰⁹. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

2.8.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang

Brand Image adalah pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masalah terhadap merek¹¹⁰. Menurut Kotler dan Armstrong, mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai¹¹¹. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rusmana Santi Ristauli Hutagaol dan Feby Aulia Safirin¹¹², menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila Iwan Sahara dan Fajar Adi Prakoso, menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian¹¹³. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Fika Famelia, menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian¹¹⁴. Maka diperoleh hipotesis berikut:

H1: *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2.8.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang

Celebrity Endorsement adalah semua individu yang tertarik pada pengenalan publik dan menggunakan ketertarikan tersebut untuk mengiklankan produk terhadap

¹⁰⁹ Afif, "Penerapan Metode Sorogan Dalam Meningkatkan Baca Kitab Di Pondok Pesantren Tarbiyatun Nasyiin."

¹¹⁰ Purwati and Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian."

¹¹¹ Philip and Gary, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, (2016) Edisi Ke 12."

¹¹² Santi, Hutagaol, and Safrin, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening."

¹¹³ Iwan Sahara et al., "Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi Di Wilayah Jakarta Selatan)."

¹¹⁴ Fameliana, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo," November 2023.

konsumen¹¹⁵. Menurut Kotler dan Keller *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai *figure* yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat¹¹⁶. Menurut Khan & Lodhi, endorser berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, dimana apabila *endorser* memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen¹¹⁷.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jumiati Fernatubun, Andi Juanna, Syamsul Biki, menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian¹¹⁸. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nuri Novita Sari, Nurliana Nasution, dan Arizal, menyatakan bahwa *celebrity endorsment* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian¹¹⁹. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Aulia Nurjannah, Fitri Kumala Sari, Ismanto Ismanto, menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian¹²⁰. Maka diperoleh hipotesis berikut:

H2: *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2.8.3 Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo di Kota Semarang

Menurut Firmansyah, *price* atau harga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam moneter¹²¹. *Theory of Planned*

¹¹⁵ Nilammadi et al., "Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia."

¹¹⁶ Kotler et al., *Marketing Management : An Asian Perspective*.

¹¹⁷ Tiong et al., "Pengaruh Daya Tarik Iklan Mobil Dan Celebrity Endorser Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil."

¹¹⁸ Fernatubun, Juanna, and Biki, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lightening Di Kota Gorontalo."

¹¹⁹ Novita Sari, Nasution, and N, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust."

¹²⁰ Nurjannah, Kumalasari, and Ismanto, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop."

¹²¹ Firmansyah, Mulyani, and Susetno, "Penentuan Harga Jual: Harga Pokok Produksi Dan Ekspektasi Laba."

Behavior (TPB) menjelaskan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga produk sebelum memutuskan untuk membeli, dan persepsi tentang harga yang wajar (harga yang dianggap adil) akan mempengaruhi niat mereka untuk membeli¹²². Menurut Tjiptono, dalam situasi tertentu para konsumen sangat sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen¹²³. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Salas Putra, Siti Aminah, menyatakan bahwa *Price* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian¹²⁴. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Fandi Agub Harnady, Budi Wahono, Siti Asiyah, menyatakan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian¹²⁵. Namun penelitian yang dilakukan oleh Tri Angreni, Denis Lupie menyatakan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian¹²⁶. Maka diperoleh hipotesis berikut:

H3: *Price* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

¹²² Adityawan and Reyhan, “Konsep TPB & Price Value Dalam Teknologi Mobile AI.”

¹²³ Abdilla and Husni, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop X Kota Padang.”

¹²⁴ Putra and Aminah, “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone.”

¹²⁵ Harnady, Wahono, and Aisya, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.”

¹²⁶ Angreni and Lupie, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa Di Carrefour Tangcity Mall,” January 2021.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Punch adalah penelitian empiris di mana data-datanya dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung¹²⁷. Menurut Creswell, Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan pernyataan masalah dengan jelas, sehingga memperlihatkan kebutuhan akan penjelasan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian tersebut¹²⁸.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, pendekatan asosiatif menurut Mrillyn Lichtmsn adalah alat untuk meneliti pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala yang membuat penelitian asosiatif mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif¹²⁹. Dalam penelitian ini akan berupaya menjelaskan hubungan variabel (X_1) *Brand Image*, (X_2) *Celebrity Endorsement*, (X_3) *Price*, dan Keputusan Pembelian (Y_1).

3.2 Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data yang digunakan. Data primer menurut Edi Riadi, adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya, untuk mendapatkan data primer peneliti harus mengumpulkan secara langsung melalui teknik observasi, wawancara,

¹²⁷ Ali et al., "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian." Jurnal Education, (Vol. 2 No. 2 Tahun 2022) h.2

¹²⁸ Rusydi et al. "Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, (Vol. 7 No. 3 Tahun 2024) h.5

¹²⁹ Kariani dan Andi Rusni, "Pengaruh Lokasi dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu Sumbawa", Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa Tahun 2021, h.5

diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner¹³⁰. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner menggunakan bantuan *google form* sasarannya diambil langsung dari mahasiswa konsumen produk Erigo di Kota Semarang tanpa adanya unsur paksaan kemudian dengan sukarela membantu melakukan pengisian kuesioner tersebut.

Penelitian ini juga menggunakan data skunder, data sekunder menurut Edi Riadi, adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian¹³¹. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, *wibsite*, serta artikel ilmiah yang masih berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sekumpulan atau sekelompok yang menjadi sasaran atau objek penelitian. Populasi merupakan hal yang dilakukan untuk melakukan pengkajian dan pengamatan guna memperoleh atau menggali sumber data informasi secara akurat¹³². Populasi pada penelitian ini adalah populasi *infinite*, populasi *infinite* menurut Sekaran dan Bougie adalah objek dengan ukuran yang tidak terhingga (*infinite*) yang dikaji atau diuji melalui sampling karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi secara pasti¹³³. Penelitian ini mengambil populasi pada mahasiswa pengguna produk Erigo di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data pada populasi pada mahasiswa di Kota Semarang terbatas pada 3 kampus, dengan demikian populasi tidak dapat diketahui.

¹³⁰ Meita Sekar Sari, et al. "Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Lingkapura", Jurnal Ekonomi, (Vol. 21 No. 3 Tahun 2019) h.4

¹³¹ Meita Sekar Sari, et al. "Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Lingkapura", Jurnal Ekonomi, (Vol. 21 No. 3 Tahun 2019) h.4

¹³² Afif, "Penerapan Metode Sorogan Dalam Meningkatkan Baca Kitab Di Pondok Pesantren Tarbiyatun Nasyiin", Jurnal Of Social Community, (Vol. 4 No.2 Tahun 2019) h.33

¹³³ Rarung, et al. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcofee & Roastery Manado, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bsinis dan Administrasi, (Vol. 10 No 1 Tahun 2022) h.4

Dengan secara khusus penelitian ini memilih Kota Semarang dikarenakan pada tahun 2023 Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno mengapresiasi Kota Semarang dan Kota Semarang tetapkan *fashion* jadi subsektor ekonomi kreatif unggulan¹³⁴. Serta mahasiswa yang lebih menyukai *fast fashion* dan didukung oleh databoks yang menyatakan bahwa, dari *net spending intention* atau minat belanja tertinggi dikalangan generasi Z dan mahasiswa adalah produk fashion atau pakaian dan aksesoris¹³⁵. Secara khusus memilih 3 kampus yaitu:

1. Universitas Diponegoro

Universitas Diponegoro menjadi salah satu tempat penelitian dikarenakan Universitas Diponegoro menempati peringkat pertama kategori Universitas terbaik di Kota Semarang¹³⁶. Secara jumlah mahasiswa Universitas Diponegoro memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di kota semarang dengan total 61.881 ribu mahasiswa¹³⁷. Karakter mahasiswa Universitas Diponegoro adalah mobilitas yang tinggi serta urban serta memiliki budaya pergaulan yang bebas.

2. Universitas Negeri Semarang

Universitas Negeri Semarang menempati peringkat kedua kategori Universitas terbaik di Kota Semarang¹³⁸. Menempati peringkat ke sembilan dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Indonesia dengan total 48.484 ribu mahasiswa¹³⁹. Karakter mahasiswa Universitas Negeri Semarang hampir sama dengan Universitas Diponegoro, akan tetapi memiliki lingkungan yang cukup berbeda dengan konsep keguruan.

3. Universitas Islam Negeri Walisongo

¹³⁴ Kemenparekraf, "Menparekraf: Kota Semarang Tetapkan Fasyen Jadi Subsektor Ekonomi Kreatif Unggulan."

¹³⁵ Hidayat, "Selain Kebutuhan Pokok, Gen Z Paling Berminat Belanja Fashion."

¹³⁶ EduRank, "List of 14 Best Universities in Seamarang."

¹³⁷ Sukeresmingsih, "Kampus Negeri Dengan Mahasiswa Terbanyak Di Indonesia."

¹³⁸ EduRank, "List of 14 Best Universities in Seamarang."

¹³⁹ Sukeresmingsih, "Kampus Negeri Dengan Mahasiswa Terbanyak Di Indonesia."

Universitas Islam Negeri Walisongo menempati peringkat ke enam kategori Universitas terbaik di Kota Semarang¹⁴⁰. UIN Walisongo memiliki budaya yang berbeda dari kedua Universitas di atas yakni, memiliki kultur keagamaan yang sangat kuat dan mayoritas mahasiswa adalah alumni Madrasah Aliyah serta pondok pesantren. Hal tersebut akan menjadi sebuah keunikan serta perbedaan dibandingkan kedua Universitas diatas.

3.3.2 Sampel

Menurut Husain Umar sampel adalah bagian dari populasi, atau kelompok kecil yang diamati¹⁴¹. Penelitian ini dalam pengambilan sampelnya menggunakan teknik teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut sugiono (2004), teknik *probability sampling* adalah metode *sampling* yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel¹⁴². Sedangkan metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu atau kriteria-kriteria tertentu¹⁴³. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Universitas Negeri Semarang, dan Universitas Diponegoro Semarang.
2. Reponden pernah melakukan pembelian produk Erigo minimal satu kali pembelian.

¹⁴⁰ EduRank, "List of 14 Best Universities in Seamarang."

¹⁴¹ Hidayatul Millah dan Hamdiah Suryana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen" Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, (Vol. 6 No 2 Tahun 2020), h.5

¹⁴² Ferry Siswadhi, "Analisa Pengaruh Kualitas pelayanan dan kinerja karyawan Badan Nasional Kabupaten Kerinci Terhadap Kepuasan Masyarakat" Jurnal Benefita, (Vol. 1 No. 3 Tahun 2016) h.4

¹⁴³ Wekke, et al. "Metode Penelitian Sosial." h.53

Untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Adapun rumus *Lemeshow*¹⁴⁴ sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar (skor kepercayaan 95%)

P = maksimum estimasi = 50% = 0.5

d = *sampling error* = 10%

maka:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{100\%}$$

$$n = 96,4$$

n dibulatkan menjadi 96 (minimal sampel)

Minimal sampel yang digunakan untuk menjadi sampel penelitian ini yaitu 96 responden, hal ini digunakan untuk mempermudah untuk pengolahan data dan hasil pengujian yang lebih baik.

¹⁴⁴ Rosyida et al., "Pengaruh Kualitas layanan, Niali Pelanggan dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek", Jurnal Maneksi, (Vol. 12 No. 3 Tahun 2023) h.4

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Riduan, adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data¹⁴⁵. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Menurut Sugiyono, Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya¹⁴⁶. Pengumpulan data dengan menggunakan instrumen pengukuran yang merupakan serangkaian pertanyaan yang disusun secara formal untuk memperoleh informasi dari responden¹⁴⁷. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan secara *Offline* dengan mendatangi tiga kampus tersebut melalui UKM ataupun Himpunan Mahasiswa dengan memanfaatkan *Qr code* maupun *online* dengan memanfaatkan relasi, menggunakan bantuan *google form* melalui media *whatsapp*, dan *instagram*.

Penelitian ini menggunakan instrumen untuk mengukur nilai variabel yang diteliti berupa skala pengukur. Skala pengukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* yang digunakan untuk mengukur dan menjabarkan pendapat serta persepsi responden mengenai fenomena pada indikator variabel. Skala *likert* yang digunakan peneliti sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Kriteria Penilaian Skala Likert

NO	Alternatif Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

¹⁴⁵ Tanujaya, "Perancangan Stadart Operational Procedure Produksi Pada Peusahaan Coffeein", Jurnal Manajemen dan Start-Uo Bisnis, (Vol. 2 No. 1 Tahun 2017) h.3

¹⁴⁶ Prawiyogi et al., "Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar", Jurnal Basidecu, (Vol.5 No. 1 Tahun 2021) h.4

¹⁴⁷ Amalia, "The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study: Wardah Cosmetics."

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang menjadi obyek pengamatan penelitian, atau apa yang menjadi perhatian penelitian, yang selanjutnya akan dijadikan obyek didalam menentukan tujuan atau gejala yang diteliti¹⁴⁸. Variabel pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel *Independent* (X)

Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain atau menjadikan sebab berubahnya suatu variabel lain¹⁴⁹. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* (X₁), *Celebrity Endorsement* (X₂), dan *Price* (X₃).

2. Variabel *Dependent* (Y)

Variabel tetap (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel *independent*¹⁵⁰. Variabel *Dependent* merupakan fokus dari penelitian. Variabel inilah yang nilainya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh dari variabel *independent*¹⁵¹. Variabel *depenent* pada penelien ini adalah Keputusan Pembelian.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan atau uraian mengenai penelitian yang akan diteliti yang berisikan indikator dari masing-masing variabel yang telah

¹⁴⁸ Paramita, et al., Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif", (2021), Widya Gama Press Lumajang, h.63

¹⁴⁹ Paramita, et al., Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif", (2021), Widya Gama Press Lumajang, h.128

¹⁵⁰ Yulianto dan lindawati, "Pengaruh Book Tax Difference dan Kinerja Keuangan Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Dengan Kapitalisasi Pasar Terbesar di Indonesia", Scientific Journal Of Reflection, (Vol. 5 No. 3 Tahun 2022) h.5

¹⁵¹ Yulianto dan lindawati, "Pengaruh Book Tax Difference dan Kinerja Keuangan Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Dengan Kapitalisasi Pasar Terbesar di Indonesia", Scientific Journal Of Reflection, (Vol. 5 No. 3 Tahun 2022) h.5

ditemukan¹⁵². Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Devinisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Brand Image</i> (X ₁)	<i>Brand Image</i> adalah pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masalalu terhadap merek ¹⁵³ .	1. Kekuatan Asosiasi Merek 2. Keunggulan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek ¹⁵⁴ .	Skala <i>Likert</i>
2	<i>Celebrity Endorsement</i> (X ₂)	<i>Celebrity Endorsement</i> adalah individual yang tertarik pada pengenalan publik	1. Daya tarik 2. Kredibilitas 3. Keahlian 4. Layak dan dipercaya ¹⁵⁶ .	Skala <i>Likert</i>

¹⁵² Montitaria dan Baskoro, "Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul", Jurnal Manajemen Disertivikasi, (Vol. 1 No. 3 Tahun 2021) h.3

¹⁵³ Wardhana, "Brand Marketing: The Art Of Branding."

¹⁵⁴ Philip and Gary, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, (2016) Edisi Ke 12."

¹⁵⁶ Shimp and Andrews, "Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications."

		dan menggunakan ketertarikan tersebut untuk mengiklankan produk terhadap konsumen ¹⁵⁵ .		
3	<i>Price</i> (X ₃)	<i>Price</i> adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang dibeli ¹⁵⁷ .	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga ¹⁵⁸ .	Skala <i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y ₁)	Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam pengambilan suatu keputusan antara beberapa pilihan produk atau jasa ¹⁵⁹ .	1. Kecocokan dengan kebutuhan konsumen (produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk yang ditawarkan dapat memenuhi	Skala <i>Likert</i>

¹⁵⁵ Wuisan and Angela, "The Effect Of Celebrty Endorsement, Perceived Quality, And Brand Loyalty On Purchase Intention."

¹⁵⁷ Philip and Gary, "Principles of Marketing, Edisi Ke 14."

¹⁵⁸ Philip and Gary, "Prinsip-Prinsip, (2016). Edisi ke 12."

¹⁵⁹ Philip and Gary. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, (2016). Edisi ke 12."

			kebutuhan konsumen)	
			2. Ketertraikan atau minat terhadap produk (produk yang sesuai dengan selera konsumen, konsumen memiliki hasrat untuk membeli produk yang ditawarkan)	
			3. Keputusan menggunakan produk (konsumen memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, konsumen merasa puas menggunakan produk yang dibeli) ¹⁶⁰ .	

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengukur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar¹⁶¹. Tujuan

¹⁶⁰ Philip and Gary. (2016). "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Edisi 13, hal.195

¹⁶¹ Nurdewi, "Implementasi Personal Branding Smart ASN Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara", Jurnal Riset Ilmiah, (Vol. 1 No. 2 Tahun 2022) h.4

dari teknik analisis data adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang data dan membuat kesimpulan berdasarkan temuan analisis¹⁶². Analisis data ini dimulai dengan pengumpulan data, pengelompokan data menurut jenis responden dan variabel, pemahaman data, pengolahan data, dan perhitungan untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah penelitian.

Penelitian ini menggunakan IBM *Statistical Product and Service Solutions Statistics* untuk menginterpretasikan pendapat dari responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Dengan model analisis *regresi linear* berganda, dimana metode ini akan digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel. *Linear* berganda yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu variabel *independen* berupa *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *price* terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian pada produk Erigo. Adapun uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

4.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah¹⁶³. Uji instrumen penelitian yang diambil oleh peneliti, antara lain:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran¹⁶⁴. Uji validitas dari suatu data yang didapatkan atau berasal dari soal-soal kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

¹⁶² Paramita, et al., *Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (2021), Widya Gama Press Lumajang, h.108

¹⁶³ Hkimah, "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Kediri Terhadap Merek Poo Pada pengunjung Toko Pusat Oleh-Oleh Kota Kediri", *Jurnal Nusamba*, (Vol. 1 No. 1 Tahun 2016) h.4

¹⁶⁴ Dewi Nurmala, "Modul III Uji Validitas dan Reliabilitas", Diponegoro University, (2018) h.2

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang¹⁶⁵. Untuk mengetahui reliabilitas instrumen pada penelitian ini digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Untuk pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *alpha cronbach* yang harus di atas 0,06 dengan uji signifikan 0,05.

4.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan terhadap variabel yang digunakan serta untuk memperoleh kesimpulan statistik yang dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini dilakukan 3 uji asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data distribusi normal atau tidak¹⁶⁶. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P *Plot Regression Standardize Residual* dan grafik *histogram* sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

b. Uji Multikolonearitas

Uji multikolonearitas merupakan hubungan linear antara variabel *independen* di dalam regresi berganda¹⁶⁷. Gejala multikolonearitas dalam model regresi yaitu ditandai dengan model yang memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) diatas 10, jika antar variabel *independen* memiliki kolerasi

¹⁶⁵ Dwi Nuemala, "Modul III Uji Validitas dan Reliabilitas", Diponegoro University, (2018) h.3

¹⁶⁶ sinta, et al. "Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas Pada Kasus Tingkat Pengangguran Di Jawa", Jurnal FMIPA, (Vol. 2 Tahun 2022), h.1

¹⁶⁷ Effiyaldi, et al. "Penerapan Uji Multikolonearitas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia", Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, (Vol. 1 No. 2 Tahun 2022) h.2

tinggi yaitu diatas 10, maka terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi¹⁶⁸.

c. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan atau ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi¹⁶⁹. Model *regresi* yang baik yaitu yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastistas¹⁷⁰. Apabila tidak terdapat pola yang jelas maka penelitian tersebut dinilai tidak terjadi heteroskedastisitas¹⁷¹.

3.6.3 Analisis Linier Berganda

Penelitian menggunakan persamaan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel estimator atau variabel *independent* terhadap suatu variabel terikat atau variabel *dependent*¹⁷². Adapun model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

¹⁶⁸ Farida, Prasetyoningrum, and Fatmawati, "Dampak Profitabilitas, Likuiditas Dan Pengungkapan Islamic Social Reporting Terhadap Return Saham."

¹⁶⁹ Zahriyah et al., "Teknik dan Aplikasi dengan SPSS" (2021), h.95

¹⁷⁰ Zahriyah et al. "Teknik dan Aplikasi dengan SPSS" (2021) h.95

¹⁷¹ Zahriyah et al. "Teknik dan Aplikasi Dengan SPSS", (2021) h.97

¹⁷² Zahriyah et al. "Teknik dan Aplikasi Dengan SPSS", (2021) h.68

X1	= <i>Brand Image</i>
X2	= <i>Celebrity Endorsement</i>
X3	= <i>Price</i>
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
e	= Standar Error

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi menurut Kuncoro, adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*¹⁷³. Uji determinasi interpretasinya sama dengan *R Aquare*, tetapi tergantung pada bagaimana kedua variabel berkorelasi satu sama lain, nilai *Adjusted R Square* dapat turun atau naik dengan adanya data baru pada suatu variabel.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F merupakan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel *independen* secara simultan terhadap variabel *dependent*¹⁷⁴. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *price* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang.

c. Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Menurut Malhotra, uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel *independent* secara individual dalam menjelaskan

¹⁷³ Sehangunaung, et al. " The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction Using Delivery Service At Tiki Garuda Agent Manado Branch", Jurnal EMBA, (Vol. 11 No. 3 Tahun 2023), h.6

¹⁷⁴ Kharislam, et al. "Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Akuntansi dan Pajak, (Vol. 22 No. 2 Tahun 2021) h.2

variabel¹⁷⁵. Variabel *independen* pada penelitian ini yaitu *brand image* (X1), *celebrity endorsement* (X2), dan *price* (X3) terhadap Variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y).

¹⁷⁵ Kharislam, et al. "Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Akuntansi dan Pajak, (Vol. 22 No. 2 Tahun 2021) h.4

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Erigo

Dalam tahap awal pengenalan objek penelitian ini akan diuraikan secara menyeluruh mengenai beberapa aspek yang terkait dengan perusahaan, hal tersebut mencakup sejarah pendirian secara komprehensif. Ragam produk yang ditawarkan dan juga visi serta misi perusahaan dengan informasi yang berasal dari situs resmi perusahaan serta sumber-sumber lainnya.

Gambar 4. 1 Logo *Brand Erigo*



Sumber: [Erigo Apparel Logo & Brand Assets \(SVG, PNG and vector\) - Brandfetch](#)

Muhammad Sadad yang merupakan seorang pengusaha dan pendiri serta CEO Erigo yang dikenal sebagai *brand fashion* dan dirancang khusus untuk aktivitas traveling, mengutamakan desain dan kenyamanan bagi para pemakainya¹⁷⁶. Erigo memiliki visi dan misi yaitu mengkampanyekan pendekatan

¹⁷⁶ Fauzi, “Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.”

produk dengan aktivitas traveling yang dilakukan oleh semua kalangan, konsep apparel juga dihadirkan Erigo untuk mendukung aktivitas traveling¹⁷⁷.

Perjalanan Erigo dimulai pada 28 November 2010, ketika usaha ini berawal dengan pendirian sebuah *brand* bernama “Selected and Co”¹⁷⁸. Namun dengan berjalannya waktu, *brand* tersebut mengalami evolusi pada tahun 2013 menjadi “Erigo” hingga saat ini. Dikutip dari laman erigostore, Erigo sebagai label pakaian memiliki fokus utama dalam menyediakan produk pakaian untuk pria dan wanita¹⁷⁹. Dengan target pasar yang didominasi oleh anak muda, Erigo berkomitmen untuk menyediakan pilihan gaya yang trendi, semi formal, kasual, dan nyaman¹⁸⁰. Penggunaan material terbaik yang dipilih melalui kontrol kualitas Erigo menjadi ciri khas setiap produk yang diproduksi. Agar dapat memenuhi standar kualitas, Erigo menggunakan manajemen berteknologi tinggi dan melibatkan pekerja berpengalaman untuk memastikan setiap pakaian yang diproduksi merupakan hasil karya terbaik yang memenuhi harapan pelanggan¹⁸¹. Secara keseluruhan, Erigo berupaya untuk menjadi pilihan utama bagi mereka yang mengutamakan gaya dan kualitas dalam berbusana. Pada tahun 2018 menjadi sebuah awal Erigo merambah ke dunia *online* saat Muhammad Saddam berkolaborasi dengan J&T untuk melaksanakan *tour* ke gudang Alibaba di China¹⁸². Sejak saat itu Erigo mulai memiliki *marketplace* untuk menjual produk-produknya di Indonesia.

Dalam upaya memperluas pangsa pasar di Indonesia, Erigo telah berhasil menjalin kerjasama dengan sejumlah *influencer* ternama atau biasa disebut *celebrity endorser* yang dapat menarik perhatian konsumen untuk produk mereka.

¹⁷⁷ Adhini et al., “Analisis Strategi Promosi Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia.”

¹⁷⁸ Adhini et al., “Analisis Strategi Promosi Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia.”

¹⁷⁹ M.Sadad, “Erigo Official Store.”

¹⁸⁰ Cahya, “Segmentasi Pasar Produk Erigo Apparel.”

¹⁸¹ Ramadhan and Nasito, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan (Studi Pada Brand Erigo Di Marketplace Shopee).”

¹⁸² M.Sadad, “Website Erigo Official Store.”

Beberapa dari *influencer* tersebut adalah Arief Muhammad, Rafi Ahmad, Deny Sumargo, Rachel Vennya, JKT48 dan masih banyak lagi¹⁸³. Upaya tidak hanya terbatas pada kolaborasi dengan *influencer*, pada tahun 2024 - 2025 Erigo juga merambah ke dunia esports. Erigo berkolaborasi dengan tim esports seperti Onic dan Evos, serta Erigo berhasil menjadi *official merchandise* untuk MPL ID season 14. Hal tersebut dilakukan dalam upaya untuk lebih mengenalkan *brand* Erigo didalam dunia esports Indonesia

Pada tahun 2021 Erigo berpartisipasi dalam *New York Fashion Week*, dengan mengusung tema “*Fashion Meet Function*” dimana produk Erigo dipamerkan di panggung internasional, serta pada tahun 2023 Erigo kembali berpartisipasi dalam event *New York Fashion Week* dengan mengusung tema “*True Through You*” hal tersebut diharapkan dapat memberikan *exposure* yang luas di mata dunia *fashion* internasional¹⁸⁴.

Erigo hadir di 36 kota dengan total 86 gerai yang tersebar di berbagai lokasi. Selain itu, Erigo memudahkan pelanggan dengan menyediakan layanan pembelian online melalui situs resmi Erigo, yaitu *erigostore.co.id*, dan juga melalui platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dan Tiktok Shop¹⁸⁵.

Hingga saat ini, Erigo masih menjadi pilihan utama bagi generasi muda yang ingin tampil modis meskipun mengenakan pakaian kasual. Produk andalan Erigo tidak hanya terbatas pada koleksi kaos dan celana saja, tetapi telah berkembang menjadi berbagai macam item *fashion* yang lebih beragam. Jaket, *sweater*, topi, dan tas dari merek ini telah menjadi sangat populer di pasaran. Erigo

¹⁸³ Fauzi, “Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.”

¹⁸⁴ S, “Pengaruh Event Marketing ‘Erigo New York Fashion Week 2022’ Pada Live Streaming Erigo X Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di Marketplace Shopee.”

¹⁸⁵ M.Sadad, “Erigo Official Store.”

terus memperluas cakupannya dengan memperkenalkan berbagai variasi produk yang menekankan gaya hidup yang dinamis dan *trendy*.

4.1.2 Topografi Kota Semarang

Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia. Secara geografis, Kota Semarang terletak di pesisir utara Pulau Jawa dengan koordinat 6°50'–7°10' Lintang Selatan dan 109°35'–110°50' Bujur Timur. Kota ini berbatasan dengan Laut Jawa di sebelah utara, Kabupaten Demak di sebelah timur, Kabupaten Semarang di sebelah selatan, dan Kabupaten Kendal di sebelah barat¹⁸⁶.

Luas wilayah Kota Semarang mencapai 373,70 km² yang terbagi menjadi dua wilayah karakteristik, yaitu Semarang atas (wilayah perbukitan) dan Semarang Bawah (wilayah dataran rendah dan pesisir). Ketinggian Kota Semarang bervariasi antara 0,75 meter hingga 348 meter di atas permukaan laut. Kota Semarang terdiri dari 16 kecamatan dan 177 desa. Kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak adalah Pedurungan dengan jumlah penduduk 226.340 jiwa, disusul oleh Tembalang dengan jumlah penduduk 198.563 jiwa¹⁸⁷.

Berdasarkan data BPS Kota Semarang, jumlah penduduk Kota Semarang pada tahun 2023 mencapai 1.815.729 jiwa dengan komposisi penduduk laki-laki sebanyak 904.301 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 911.428 jiwa. Kepadatan penduduk rata-rata sebesar 4.859 jiwa/km². Persebaran penduduknya tidak merata, dengan konsentrasi tertinggi terdapat di kecamatan-kecamatan di wilayah tengah dan utara kota¹⁸⁸.

¹⁸⁶ BPS Kota Semarang, “Kota Semarang Dalam Angka 2023.”

¹⁸⁷ Pemerintah Kota Semarang, “Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Semarang 2021-2026.”

¹⁸⁸ BPS Kota Semarang, “Statistik Daerah Kota Semarang 2023 Katalog: 1102002.3374.”

Kota Semarang sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Kota Semarang pada tahun 2022 mencapai 5,31%, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi Jawa Tengah sebesar 5,21%¹⁸⁹. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Semarang pada tahun 2022 mencapai Rp175,8 triliun, dengan kontribusi terbesar berasal dari sektor perdagangan dan jasa. Pendapatan per kapita masyarakat Kota Semarang pada tahun 2022 mencapai Rp 94,56 juta per tahun, naik 3,8% dibanding tahun sebelumnya¹⁹⁰. Angka ini lebih tinggi dibanding rata-rata pendapatan per kapita Jawa Tengah yang sebesar Rp 43,25 juta per tahun. Struktur perekonomian Kota Semarang didominasi oleh sektor tersier dengan kontribusi sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebesar 29,7%, diikuti sektor industri pengolahan sebesar 23,5%, dan sektor jasa-jasa sebesar 18,9%¹⁹¹.

4.2 Pengujian dan Analisis Data

4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk Erigo secara online melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Kota Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen Erigo untuk melakukan pengujian hipotesis. Uji instrumen terhadap 30 responden merupakan penyebaran kuesioner pertama, dilanjutkan dengan pembagian 100 sampel yang telah ditentukan. Brand Image, Celebrity Endorsement, dan Price merupakan tiga variabel bebas dalam penelitian ini. Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat.

¹⁸⁹ BPS Kota Semarang, "Kota Semarang Dalam Angka 2023."

¹⁹⁰ BPS Kota Semarang, "Produk Domestik Regional Bruto Kota Semarang Menurut Lapangan Usaha 2019-2023, Katalog: 9302021.3374."

¹⁹¹ Dinas Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Semarang, "Laporan Kinerja Ekonomi Daerah Kota Semarang Tahun 2022. Pemerintah Kota Semarang, Semarang, 2023."

Penelitian ini dilakukan dengan mengetahui latar belakang responden yang ditinjau dari klasifikasinya, seperti jenis kelamin, asal universitas, dan pernah membeli produk Erigo. Berikut ini adalah tabel hasil distribusi sampel:

Tabel 4. 1 Distribusi Sampel

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner Yang Didapat	125	125%
Kuesioner Yang Tidak Digunakan	25	25%
Kuesioner Yang Digunakan	100	100%

Sumber: *Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)*

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah kuesioner yang dimasukkan ke dalam formulir adalah sebanyak 125 responden, sedangkan sampel yang dianalisis berjumlah 100 responden, sesuai dengan rumus yang digunakan untuk pemilihan sampel.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)*

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, terlihat bahwa dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 64 responden atau setara dengan 64%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 36 orang, yang setara dengan 34%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Universitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Universitas Diponegoro Semarang	38	38.0	38.0	38.0
Universitas Negeri Semarang	30	47.0	47.0	68.0
UIN Walisongo Semarang	32	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat distribusi asal Universitas responden. Jumlah responden yang berasal dari Universitas Diponegoro Semarang adalah 38 orang, atau hampir 38% dari total keseluruhan. Selanjutnya, terdapat 30 responden berbasal dari Universitas Negeri Semarang, yang mencakup 30% dari total. Responden yang berasal dari UIN Walisongo Semarang berjumlah 32 orang, atau sekitar 32% dari total. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas sampel responden dalam penelitian ini berasal dari Universitas Diponegoro Semarang.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk memahami tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup *Brand Image*, *Celebrity Endorsement* dan *Price* sebagai variabel *independent*. Peneliti ingin mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel tersebut untuk mendapatkan gambaran tentang tingkat persepsi responden pada setiap variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Mahasiswa pengguna produk Erigo di Kota Semarang.

Untuk mengukur tingkat hasil pengukuran masing-masing variabel, digunakan lima kategori, yaitu: sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Dengan demikian, nilai tertinggi yang dapat diperoleh adalah 5, sedangkan nilai terendah adalah 1. Berdasarkan kriteria ini, diperoleh rumus interval sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan:

RS: rentang skala m: skor maksimal

n: skor minimal

k: jumlah kategori

Jadi, langkah dan prosesnya yaitu:

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat ditemukan kategori sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Penilaian Analisis Deskriptif

Kategori	Interval
Sangat Rendah	$1 \leq x \leq 1,8$
Rendah	$1,8 \leq x \leq 2,6$
Sedang	$2,6 \leq x \leq 3,4$
Tinggi	$3,4 \leq x \leq 4,2$
Sangat Tinggi	$4,2 \leq x \leq 5$

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

4.3.1 Deskripsi Pemahaman *Brand Image* (X₁)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel *brand image* (X₁). Variabel *brand image* terdiri dari 6 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel *brand image* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Brand Image (X₁)

<i>Brand Image</i> (X ₁)						
Indikator Pertanyaan	SKOR					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
X1.1	1	0	17	41	41	4,21
X1.2	0	1	18	48	33	4,13

X1.3	0	6	24	40	30	3,94
X1.4	1	2	11	52	34	4,16
X1.5	0	6	18	38	38	4,08
X1.6	1	3	15	34	47	4,23
Total Rata-Rata						4,13

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel Brand Image merupakan variabel yang terdiri dari tiga indikator yaitu, *strength of association* (kekuatan asosiasi merek), *favorability of brand associations* (keunggulan asosiasi merek), *uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek)¹⁹². Serta enam butir pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *brand image* (X₁). menghasilkan rata-rata sebesar 4,13 yang termasuk dalam kategori “tinggi” hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap *brand image* yang dapat meningkatkan frekuensi keputusan pembelian terhadap produk Erigo pada mahasiswa di Kota Semarang.

4.3.2 Deskripsi Pemahaman *Celebrity Endorsement* (X₂)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel *celebrity endorsement* (X₂). Variabel *celebrity endorsement* (X₂) terdiri dari 8 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel *celebrity endorsement* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskripsi Celebrity Endorsement (X₂)

<i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i> (X₂)						
Indikator Pertanyaan	SKOR					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	

¹⁹² Philip and Gary, “Prinsip-Prinsip Pemasaran, (2016) Edisi Ke 12.”

X2.1	1	3	14	43	39	4,16
X2.2	1	2	10	50	37	4,23
X2.3	0	4	16	33	47	4,2
X2.4	0	4	16	44	36	4,12
X2.5	0	3	14	45	38	4,18
X2.6	0	4	14	46	36	4,14
X2.7	2	3	20	38	37	4,05
X2.8	2	5	14	41	38	4,08
Total Rata-Rata						4,15

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel *celebrity endorsement* merupakan variabel yang terdiri dari empat indikator yaitu, *attractiveness* (daya tarik), *credibility* (kredibilitas), *experintise* (keahlian), *trust worthisness* (layak dan dipercaya)¹⁹³. Serta delapan butir pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *celebrity endorsement* (X₂) menghasilkan rata-rata sebesar 4,15 yang termasuk dalam kategori “tinggi” hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap *celebrity endorsement* yang dapat meningkatkan frekuensi keputusan pembelian terhadap produk Erigo pada mahasiswa di Kota Semarang.

4.3.3 Deskripsi Pemahaman *Price* (X₃)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel *price* (X₃). Variabel *price* (X₃) terdiri dari 8 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel *price* adalah sebagai berikut:

¹⁹³ Shimp and Andrews, “Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.”

Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskripsi Price (X₁)

<i>Price (X₃)</i>						
Indikator Pertanyaan	SKOR					Rata- Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
X3.1	0	5	14	37	44	4,2
X3.2	0	2	17	49	32	4,11
X3.3	0	2	14	39	45	4,27
X3.4	0	3	10	41	46	4,3
X3.5	1	2	12	46	39	4,2
X3.6	0	2	14	39	45	4,27
X3.7	0	5	19	39	37	4,08
X3.8	0	2	13	39	46	4,29
Total Rata-Rata						4,22

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel *price* merupakan variabel yang terdiri dari empat indikator yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga¹⁹⁴. Serta delapan butir pertanyaan kuesioner, berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *price* (X₃). menghasilkan rata-rata sebesar 4,22 yang termasuk dalam kategori “Sangat tinggi” hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memang memiliki pemahaman yang sangat tinggi terhadap *price* yang dapat meningkatkan frekuensi keputusan pembelian terhadap produk Erigo pada mahasiswa di Kota Semarang.

¹⁹⁴ Philip and Gary, “Prinsip-Prinsip Pemasaran, (2016) Edisi Ke 12.”

4.3.3 Deskripsi Pemahaman Keputusan Pembelian (Y₁)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y₁). Variabel Keputusan Pembelian (Y₁) terdiri dari 3 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskripsi Keputusan Pembelian (Y₁)

Keputusan Pembelian (Y₁)						
Indikator Pertanyaan	SKOR					Rata- Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
Y.1	0	3	16	50	31	4,09
Y.2	0	3	18	43	36	4,12
Y.3	2	3	29	34	32	3,91
Y.4	0	5	14	46	35	4,11
Y.5	3	5	15	34	43	4,09
Y.6	0	5	17	38	40	4,13
Total Rata-Rata						4,08

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel yang terdiri dari tiga indikator yaitu, kecocokan dengan kebutuhan konsumen, ketertarikan atau minat terhadap produk, keputusan menggunakan produk¹⁹⁵. Serta enam butir pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y₁), menghasilkan rata-rata sebesar 4,08 yang termasuk dalam kategori “tinggi” hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap *brand image*

¹⁹⁵ Philip and Gary. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, (2016), Edisi Ke 12."

yang dapat meningkatkan frekuensi keputusan pembelian terhadap produk Erigo pada mahasiswa di Kota Semarang.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode ini digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi *Brand Image*, *Celebrity Endorsement* dan *Price* sebagai variabel *independent*. Berikut merupakan hasil dari analisis statistik deskriptif, yaitu:

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Image</i>	100	14.00	30.00	24.7500	3.55157
<i>Celebrity Endorsement</i>	100	18.00	40.00	33.1600	4.75824
<i>Price</i>	100	24.00	40.00	33.7200	4.13919
Keputusan Pembelian	100	14.00	30.00	24.4500	3.74537
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif di atas, penjelasan untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

a. *Brand Image*

Berdasarkan tabel yang ada, analisis statistik deskriptif untuk variabel *brand image* menunjukkan bahwa jumlah data yang dianalisis adalah 100, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 24.75, standar deviasi sebesar 3.551, nilai minimum sebesar 14, dan nilai maksimum sebesar 30.

b. *Celebrity Endorsement*

Berdasarkan tabel tersebut, analisis statistik deskriptif untuk variabel *celebrity endorsement* menunjukkan bahwa jumlah data penelitian adalah 100, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 33.16, standar deviasi sebesar 4.758, nilai minimum sebesar 18, dan nilai maksimum sebesar 40.

c. *Price*

Berdasarkan tabel di atas, analisis statistik deskriptif untuk variabel *price* menunjukkan bahwa jumlah data yang dianalisis adalah 100, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 33.72, standar deviasi sebesar 4.139, nilai minimum sebesar 24, dan nilai maksimum sebesar 40.

d. Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut, analisis statistik deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa jumlah data penelitian adalah 100, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 24.45, standar deviasi sebesar 3.745, nilai minimum sebesar 14, dan nilai maksimum sebesar 30.

4.4.2 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah data dari setiap indikator dalam kuesioner valid atau tidak. Indikator dalam kuesioner dianggap valid jika nilai hitung > nilai tabel, sebaliknya kuesioner dinyatakan tidak valid apabila nilai hitung < nilai tabel, maka. Menentukan nilai tabel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{\text{tabel}} = n - 2$$

$$r_{\text{tabel}} = 30 - 2$$

$$r_{\text{tabel}} = 28$$

(0,361)

Nilai signifikansi 5% = 0,05

Adapun hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel penelitian dibawah ini:

Tabel 4. 10 Uji Validitas

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image (X₁)</i>				
1	X1.1	0.575	0,361	Valid
2	X1.2	0.432	0,361	Valid
3	X1.3	0.694	0,361	Valid
4	X1.4	0.560	0,361	Valid
5	X1.5	0.456	0,361	Valid
6	X1.6	0.684	0,361	Valid
<i>Celebrity Endorsement (X₂)</i>				
1	X2.1	0.640	0,361	Valid
2	X2.2	0.781	0,361	Valid
3	X2.3	0.529	0,361	Valid
4	X2.4	0.676	0,361	Valid
5	X2.5	0.602	0,361	Valid
6	X2.6	0.401	0,361	Valid

7	X2.7	0.490	0,361	Valid
8	X2.8	0.654	0,361	Valid
<i>Price (X₃)</i>				
1	X3.1	0.455	0,361	Valid
2	X3.2	0.453	0,361	Valid
3	X3.3	0.542	0,361	Valid
4	X3.4	0,726	0,361	Valid
5	X3.5	0.744	0,361	Valid
6	X3.6	0.544	0,361	Valid
7	X3.7	0,689	0,361	Valid
8	X3.8	0.675	0,361	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y₁)</i>				
1	Y1	0.499	0,361	Valid
2	Y2	0.655	0,361	Valid
3	Y3	0.697	0,361	Valid
4	Y.4	0.710	0,361	Valid
5	Y.5	0.812	0,361	Valid
6	Y.6	0.678	0,361	Valid

Sumber: *Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)*

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang tertera pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarakan menggunakan variabel tersebut adalah valid. dinyatakan valid dimana hitung > nilai (0,361).

4.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian instrumen penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur, dalam hal ini kuesioner yang telah digunakan, untuk memastikan bahwa alat tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran diulang. Instrumen (kuesioner) dianggap reliabel jika menunjukkan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk menghitung reliabilitas, digunakan nilai *Cronbach's alpha* (α), dengan keputusan bahwa jika nilai *Cronbach's alpha* (α) $\geq 0,60$, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Value</i>	Keterangan
X1	0.726	0,60	Reliabel
X2	0.745	0,60	Reliabel
X3	0.681	0,60	Reliabel
Y	0.766	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji reliabilitas menunjukkan hal-hal berikut:

Variabel X₁ memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.726, yang lebih besar dari 0,60.

1. Variabel X₂ memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.745, yang juga lebih besar dari 0,60.
2. Variabel X₃ memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.681, yang melebihi 0,60.

3. Variabel Y memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.766, yang lebih tinggi dari 0,60

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi berganda untuk memastikan bahwa estimasi parameter dan koefisien regresi tidak bias. Uji ini mencakup beberapa aspek, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Hasil dari uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa distribusi residual yang dihasilkan, menggunakan teknik *grafik probabilitas* normal dan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji apakah data terdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi > 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal. jika nilai signifikansi < 0.05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas data yang diterima dari residual:

Tabel 4. 12 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100

Mean	.0000000
Std. Deviation	2.29542367
Absolute	.087
Positive	.087
Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z	.085
Asymp. Sig. (2-tailed)	.061 ^c

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Pada tabel tersebut, nilai signifikan (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) tercatat sebesar 0,061. Hal ini menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal. Alasan di baliknya adalah karena nilai tersebut melebihi batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa penelitian ini melibatkan penyebaran data yang berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah terdapat dua atau lebih variabel *independent* yang saling terhubung secara linier. Jika kondisi ini terjadi, akan sulit untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian, dapat digunakan nilai toleransi atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Dalam penelitian ini, tidak ditemukan multikolinearitas di antara variabel *independent* karena nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Tabel berikut menyajikan hasil uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>BRAND IMAGE</i>	.378	2.647
	<i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i>	.287	3.489
	<i>PRICE</i>	.370	2.700

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwasannya nilai Toleransi Variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan *Price* adalah (0,378. 0,287. 0,370) ini menunjukkan bahwa nilai tolerans lebih kecil dari 0,10. VIF dari *Brand Image* (X_1) sebesar 2.647, *Celebrity Endorsement* (X_2) sebesar 3.489, dan *Price* (X_3) sebesar 2.700. Ini menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat korelasi yang kuat, sehingga uji asumsi multikolinearitas telah terpenuhi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya penyimpangan dari asumsi konvensional, yaitu bahwa residual memiliki varians yang sama untuk semua data dalam model regresi. Dalam regresi linier, uji ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Ketidaksamaan varians ini dapat menyebabkan model regresi menjadi tidak efisien dan kurang akurat.

Penelitian ini menggunakan uji *White* untuk menguji heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada perbandingan nilai $C^2_{hitung} < C^2_{tabel}$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika $C^2_{hitung} > C^2_{tabel}$

maka terjadi gejala heteroskedastisitas pada data penelitian. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.613	8.20460

Sumber: *Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)*

Menentukan C^2_{hitung} dan C^2_{tabel} dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$C^2_{hitung} = n \times R \text{ Square}$$

$$C^2_{hitung} = 100 \times 0,624$$

$$C^2_{hitung} = 62,4$$

$$C^2_{tabel}$$

$$df = n - 1$$

$$df = 100 - 1$$

$$df = 99 \text{ (123,225)}$$

$$\text{Nilai signifikansi } 5\% = 0,05$$

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji white pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai C^2_{hitung} (62,4) < C^2_{tabel} (123,225). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami atau terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda umumnya diterapkan dalam penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel *independent*. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel *brand image*, *celebrity endorsement* dan *price*. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.731	1.969		.371	.711
<i>BRAND IMAGE</i>	.075	.107	.071	.696	.488
<i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i>	.329	.092	.418	3.576	.001
<i>PRICE</i>	.325	.093	.359	3.496	.001

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil pengujian regresi linear berganda dan dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0.731 + 0.075X_1 + 0.329X_2 + 0.325X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α	= Konstanta
X_1	= <i>Brand Image</i>
X_2	= <i>Celebrity Endorsement</i>
X_3	= <i>Price</i>
β_1	= Koefisien Regresi <i>Brand Image</i>
β_2	= Koefisien Regresi <i>Celebrity Endorsement</i>
β_3	= Koefisien Regresi <i>Price</i>
e	= Standar Error

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

a. Konstanta (α)

Nilai konstanta dalam regresi ini adalah sebesar 0,731 bernilai positif yang berarti bahwa jika variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan *Price*, tidak terjadi perubahan (X_1 , X_2 , dan X_3 bernilai 0), maka nilai variabel pada keputusan pembelian adalah sebesar 0,731

b. *Brand Image* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi pada variabel *brand image* sebesar 0,075 berarti variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika jumlah *brand image* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,075 begitupun sebaliknya.

c. *Celebrity Endorsement* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi pada variabel *celebrity endorsement* sebesar 0,329 berarti variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika jumlah *celebrity endorsement* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,329 begitupun sebaliknya.

d. *Price* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi pada variabel *price* sebesar 0,325 berarti variabel *price* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika jumlah *price* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,325 begitupun sebaliknya.

4.6.1 Uji Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi pengaruh variabel *independent* yang di gunakan dalam model regresi mampu menjelaskan variasi variabel *dependent*.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.613	2.33101

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel diatas R Square menunjukkan bahwa pengaruh nilai *Brand Image* (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2), *Price* (X_3) secara simultan sebesar 0,613 %. Sedangkan sisanya ($100\% - 61,3\% = 38,7\%$) di jelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.6.2 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel *brand image* (X_1), *celebrity endorsement* (X_2), *price* (X_3) terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis (Uji T) ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai t untuk masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu $\alpha = 0,05$. Di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel *independent*. Dengan demikian, diperoleh hasil perhitungan.

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 3 - 1 = 96$$

Dengan demikian, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,985. Kriteria untuk uji T adalah sebagai berikut:

- Ho = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.
- H_a = Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis (T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.731	1.969		.371	.711
<i>BRAND IMAGE</i>	.075	.107	.071	.696	.488

<i>CELEBRITY</i>					
<i>ENDORSEMENT</i>	.329	.092	.418	3.576	.001
<i>PRICE</i>	.325	.093	.359	3.496	.001

Sumber: *Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)*

Berdasarkan tabel di atas, pengujian hipotesis untuk setiap variabel *independent* dapat dilakukan sebagai berikut:

- Uji Parsial (t) untuk variabel *brand image* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,480, yang berarti lebih dari 0,05. Dengan demikian, secara parsial, variabel *Brand Image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, H1 ditolak.
- Uji Parsial (t) untuk variabel *celebrity endorsement* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang juga kurang dari 0,05. Ini berarti bahwa secara parsial, variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, H2 diterima.
- Uji Parsial (t) untuk variabel *price* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, secara parsial, variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H3 diterima.

4.6.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh variabel terikat terhadap variabel *independent* secara simultan atau bersamaan. Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel *independent* (*Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan *Price*) dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Dari analisis regresi

yang dilakukan dengan SPSS, hasil uji F dapat dilihat pada output tabel ANOVA berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	867.122	3	289.041	53.195	.000 ^b
	Residual	521.628	96	5.434		
	Total	1388.750	99			

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat bahwa nilai F sebesar 53.195 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000. Sehingga nilai signifikasi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan *Price* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7 Pembahasan dan Analisis Data

4.7.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H1 ditolak. Hal ini di buktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan koefisien regresi pada variabel *brand image* sebesar 0,075 berarti variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,488, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 0,696 yang lebih kecil dari t tabel yang bernilai 1,985. Oleh karena itu, H1 ditolak, yang berarti bahwa variabel *brand image*

memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Kota Semarang.

Hasil analisis data diketahui jawaban responden terendah sebesar 3,94 didapat pada koesioner no 3 yaitu “Menurut saya produk Erigo memberikan manfaat yang relevan dengan kebutuhan saya.”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa produk Erigo sudah mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka namun, masih dirasa kurang memberikan pengaruh secara signifikan. Relevansi antara manfaat produk dan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu *brand*. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka pilih benar-benar memberikan solusi atau nilai guna sesuai harapan, maka mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta potensi loyalitas terhadap *brand* tersebut. Hal ini juga mencerminkan bahwa produk Erigo berhasil menyesuaikan penawarannya dengan tuntutan pasar.

Menurut Kotler dan Keller *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercipta dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen¹⁹⁶. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) sangat relevan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk Erigo. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), *brand image* dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku pembelian. Meskipun demikian, pada penelitian ini *Theory Of Planned Behavior* (TPB) belum mampu berikan hasil secara signifikan dalam keputusan pembelian produk Erigo. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra suatu *brand*, maka mereka cenderung memiliki sikap yang positif pula terhadap produk tersebut. Sikap positif ini meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Pentingnya supaya Erigo mendapatkan *brand image* yang bagus bisa dengan meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan.

¹⁹⁶ Philip and Gary. "Prinsip Prinsip Pemasaran, (2016), h.315"

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dini Fajar Lestari dan Juhan Nur Azizah yang mengatakan bahwa bahwa *brand image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁹⁷. Hipotesis ini juga diperkuat oleh adanya penelitian dari Fika Fameliana yang menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk¹⁹⁸. Semakin tinggi tingkat *brand image* pada produk Erigo maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Tetapi peningkatan ini tidak signifikan berarti bahwa pengaruh positif yang ditemukan tidak cukup kuat untuk menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian pada produk Erigo mahasiswa di Kota Semarang.

4.7.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H2 diterima. Hal ini di buktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan koefisien regresi pada variabel *celebrity endorsement* sebesar 0,329 berarti variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, dan t hitung sebesar 3.576, yang lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,985. Oleh karena itu, H2 diterima yang berarti bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Kota Semarang.

Hasil analisis data diketahui jawaban responden tertinggi sebesar 4,23 didapat pada koesioner no 2 yaitu “Gaya berpakaian *celebrity endorser* Erigo sesuai

¹⁹⁷ Lestari and Azizah, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon.”

¹⁹⁸ Fameliana, “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.”

dengan produk yang diiklankan.”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai adanya kesesuaian antara citra yang dibawa oleh *celebrity endorser* dengan karakteristik produk Erigo yang diiklankan. Kesesuaian ini penting karena dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik pesan iklan. Ketika gaya berpakaian *celebrity endorser* mencerminkan gaya produk yang ditawarkan, konsumen lebih mudah terhubung secara emosional dan visual, sehingga pesan promosi menjadi lebih meyakinkan. Dengan demikian, keselarasan antara penampilan *endorser* dan citra produk berperan dalam memperkuat *brand image* serta memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap merek Erigo.

Celebrity endorsement sebagai seorang selebritis yang meminjamkan namanya untuk tampil sebagai perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Selain itu *celebrity endorsement* juga dapat diartikan sebagai seorang *figure* yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh¹⁹⁹. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) sangat relevan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Kota Semarang. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) kaitannya dengan *celebrity endorsement* paling relevan dengan *subjective norm*. Kehadiran *influencer* dalam iklan membentuk tekanan sosial tidak langsung bagi konsumen untuk mengikuti apa yang dianggap populer atau direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka kagumi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian pribadi, tetapi juga oleh norma sosial yang dibentuk melalui *influencer* yang berpengaruh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyu Putri dan Harti yang mengatakan bahwa bahwa *celebrity endorsement*

¹⁹⁹ Rahmani et al., “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Produk.”

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian²⁰⁰. Hipotesis ini juga diperkuat oleh adanya penelitian dari Wahyu Putri dan Harti yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian²⁰¹. Semakin tinggi tingkat *celebrity endorsement* pada produk Erigo maka keputusan pembelian mahasiswa di Kota Semarang juga akan semakin meningkat.

4.7.3 Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga H3 diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien regresi pada variabel *price* sebesar 0,325 berarti variabel *price* menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3.496 juga lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *price* signifikan. H3 diterima yang artinya bahwa variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Kota Semarang.

Hasil analisis data diketahui jawaban responden tertinggi sebesar 4,29 didapat pada koesioner no 8 yaitu “*Saya merasa harga produk Erigo telah sesuai dan bisa bersaing dengan produk lainnya*”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk Erigo sebagai wajar dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Persepsi bahwa harga tersebut kompetitif dibandingkan dengan produk lain di kategori yang sama memperkuat keyakinan konsumen bahwa mereka mendapatkan nilai yang setara atau bahkan lebih baik. Ketika konsumen merasa

²⁰⁰ Fernatubun, Juanna, and Biki, “Pengaruh Word Of Mouth Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lightening Di Kota Gorontalo.”

²⁰¹ Putri and Harti, “The Influence of Brand Image and Brand Ambassador on Purchasing Decisions Through Consumer Trust in Scarlett Products.”

harga produk sudah sesuai dengan manfaat yang diterima, hal ini dapat meningkatkan kepuasan, mendorong pembelian ulang, serta memperkuat posisi merek Erigo dalam persaingan pasar.

Menurut menurut Tjiptono harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa²⁰². *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dianggap berkaitan erat dengan *price*. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), *price* berkaitan erat dengan *attitude toward behavior*. Ketika konsumen menilai bahwa harga produk telah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, maka mereka akan membentuk sikap positif terhadap keputusan pembelian. Sikap positif ini pada akhirnya mendorong terbentuknya niat untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fandi Agub Harnady yang mengatakan bahwa bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk²⁰³. Maka Semakin baik *price* semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa di Kota Semarang.

²⁰² Farhan and Rahman, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Aplikasi Shopee."

²⁰³ Harnady, Wahono, and Aisya, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian."

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

1. *Brand Image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H1 ditolak. Hal ini di buktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan koefisien regresi pada variabel *brand image* sebesar 0,075 berarti variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,488 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 0,696 yang lebih kecil dari t tabel yang bernilai 1,985. Oleh karena itu, H1 ditolak yang berarti bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Kota Semarang.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H2 diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi pada variabel *celebrity endorsement* sebesar 0,329 artinya variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 serta t hitung sebesar 3,576 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,985. Oleh karena itu H2 diterima yang artinya variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo pada mahasiswa di Kota Semarang.
3. *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H3 diterima. Hal ini di buktikan dengan hasil koefisien regresi pada variabel *price* sebesar 0,325 berarti variabel *price* menunjukkan pengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3.496 juga lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *price* signifikan. H3 diterima yang artinya bahwa variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Kota Semarang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Kota Semarang telah dilakukan dengan prosedur ilmiah. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adalah:

1. Keterbatasan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian, yaitu hanya sebanyak 100 orang. Hal tersebut membuat sampel kurang mampu mewakili populasi mahasiswa pengguna produk Erigo di Kota Semarang secara keseluruhan.
2. Penelitian ini hanya meneliti 3 variabel *independent*, padahal masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo di Kota Semarang.
3. Populasi yang terbatas pada mahasiswa pengguna produk Erigo di Kota Semarang

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penjelasan hubungan antar variabel. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan dan perbaikan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

- a. Bagi manajemen Erigo dan *brand clothing* lain, disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran dengan lebih menekankan aspek *celebrity endorsement* dan *price* yang terbukti memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemilihan *endorser* yang sesuai dengan target pasar khususnya mahasiswa, dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk. Meskipun variabel *brand image* tidak memberikan pengaruh signifikan, Erigo tetap disarankan untuk tidak mengabaikan pembangunan citra merek. *Brand image* tetap menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi jangka panjang konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk. Oleh karena itu, perlu ada upaya penguatan *brand identity* yang lebih konsisten dan relevan dengan karakteristik serta preferensi mahasiswa di Kota Semarang.

- b. Bagi *celebrity endorsement* Erigo harus memiliki keterkaitan yang kuat dengan *brand* dan nilai-nilai perusahaan, serta harus memiliki persepsi positif di mata konsumen. *Brand* Erigo dapat terus mengoptimalkan perasn *celebrity endorsement* dalam strategi pemasarannya.
- c. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel moderasi atau mediasi seperti *brand loyalty*, *perceived quality*, atau *consumer trust*. Selain itu, perluasan objek penelitian ke kota lain juga dapat dilakukan agar hasil yang diperoleh bersifat lebih general dan aplikatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menganalisis keputusan pembelian mahasiswa di Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, Mohammad, and Erdasti Husni. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop X Kota Padang." *Jurnal Menara Ekonomi* 7 (April 2018): 1–10.
- Adhini, Annisa Zata, Farida Hanum, Teuku Fahmi, and Teguh Syahputra. "Analisis Strategi Promosi Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia." *Jurnal Bisnis Corporate* 8, no. 2 (December 2023): 2579–6445.
- Adityawan, Jonathan, and Erik Reyhan. "Konsep TPB & Price Value Dalam Teknologi Mobile AI." *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik* 1 (October 21, 2024): 1–19.
- Afif, Moh. "Penerapan Metode Sorogan Dalam Meningkatkan Baca Kitab Di Pondok Pesantren Tarbiyatun Nasyiin." *Journal of Social Community* 4, no. 2 (December 2019): 1–11.
- Afrina, Dita, and Siti Achiria. "Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2 (2019): 1–16.
- Ajar, Buku, Perkuliahan Metodologi, Penelitian Bagi, Mahasiswa Akuntansi, Ratna Wijayanti, Daniar Paramita, M M Noviansyah Rizal, Cfra Riza, and Bahtiar Sulistyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 3rd ed. Widyagama Press, 2021.
- Ajzen, Icek. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior." *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (2002): 665–83. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>.
- Ali, MMakhrus, Tri Hariyati, Meli Yudestia Pratiwi, and Siti Afifah Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Rusyd Kotabumi. "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian." *Education Journal*. 2022. Vol. 2, n.d.
- Al-Maraghi, Ahmad Musthafa. "Tafsir Al-Maraghi 7." *Tafsir Al-Maraghi*, 1987, 1–396.

- Amalia, Farah. "The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study : Wardah Cosmetics." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (October 31, 2019): 19–24. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4774>.
- Amelfdi, Fransisca Jovita, and Elia Ardyan. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 6 (2021): 1–10.
- Anam, Khoirul. "Berkat JKT48, Erigo Meraup 5 Milliar, CNBC Indonesia, (2023)." CNBC Indonesia, August 20, 2023.
- Angreni, Tri, and Denis Lupie. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa Di Carrefour Tangcity Mall." *ECo-Buss* 3 (January 2021).
- Adam. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa Di Carrefour Tangcity Mall." *ECo-Buss* 3 (January 2021): 1–8.
- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, and Ismanto Ismanto. "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 4 (October 23, 2023): 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>.
- Azizah, Yuliana Jamilatul, and Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya." *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 4. Surabaya, 2023.
- Bagus Setiawan. *Pengaruh Electronic Word Of Mounth Dan Interactivity Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Produk Erigo*. Semarang: Council of The South African Bureau of Standards, 2024.
- Berliana, Feoline, and Mashadi Mashadi. "Pengaruh Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10, no. 2 (August 24, 2022): 285–92. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1388>.

- cen, cia Cai. “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Minat Beli Pakaian Di Toko Kimberly,” June 22AD. <https://core.ac.uk/download/pdf/235155705.pdf>.
- Citra Handayani, Winda, and Theda Renanita. “Hubungan Antara Persepsi Terhadap Celebrity Endorser Dan Kecenderungan Pembelian Kompulsif Online.” *Psychopreneur Journal* 2, no. 2 (2018): 103–13.
- Daud, Anshar. “Analisi Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen,” 2011.
- Dewi, Dian Ayunita Nugraheni Nurmala. “Uji Validitas Dan Reliabilitas.” Semarang, October 2018. <https://www.researchgate.net/publication/328600462>.
- Diana Sari, Irfa, and Finisica Dwijayati Patrikha. “Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion, Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen.” *AKUNTABEL*. Vol. 18, n.d. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>.
- Dinamika Bangsa Jambi, Universitas, Johni Paul Karolus Pasaribu, Eddy Suratno, Melani Kadar, Ronal Naibaho, Selfi Kumara Hati, and Vira Aryati. “Uji Multikolinieritas dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 1 (July 2022): 1–9. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>.
- Diyoso, Timona. “Pengertian Dan Manfaat Shoplus.” Indonesia: Tiktok, August 24, 2023. <https://www.tiktok.com/@timonadiyoso/video/7270829392115371270>.
- Duwila, Zulkifli, Agus Supandi, and Imelda Ogi. “The Influence Of Celebrity Endorsement, Brand Awareness and Lifestyle On Purchase Decision For Scarlett Whitening Product In Manado City.” *Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 Jurnal EMBA*. Vol. 10, January 2022.
- EduRank. “List of 14 Best Universities in Seamarang.” EduRank, March 2, 2025. <https://edurank.org/geo/semarang/>.
- Fajrin, Laylia. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT United Motor Centre,” March 2016.

- Fakhrudin, Arif, Maria Roellyanti, and Awan. "Buku Bauran Pemasaran," 2022.
- Fameliana, Fika. "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo." *Tugas Akhir*, November 2023, 1–148.
- Fakhrudin. "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo." *Tugas Akhir*, November 2023, 1–148.
- Farida, Dessy Noor, Ari Kristin Prasetyoningrum, and Elsaputi Dyahayu Fatmawati. "Dampak Profitabilitas, Likuiditas Dan Pengungkapan IslamicSocial Reporting Terhadap Return Saham." *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 8, no. Ekonomi (February 2020): 1–20.
- Fernatubun, Jumiaty, Andi Juanna, and Syamsul B Biki. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lightening Di Kota Gorontalo." *JAMBURA* 7, no. 1 (2024). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- Firmansyah, Denny, Haryani, Emi Safrina, and Muhammad Diah. "Analisis Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, August 27, 2023, 885–89. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.674>.
- Firmansyah, Deri, Hari Mulyani, and Dwinanto Susetno. "Penentuan Harga Jual: Harga Pokok Produksi Dan Ekspektasi Laba." *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 9, no. 2 (May 31, 2023): 1–16. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i2.8808>.
- Gabriella, Cindy, and Basar Maringan Hutauruk. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 18 (2023): 143–54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8310631>.
- Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar, and Ade Indah Sari. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness Article Info A b s t r a c t." *Insight*

Management Journal. Vol. 2, 2022.
<https://journals.insightpub.org/index.php/imj>.

Hakimah, Ema Nurzainul. “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Kediri Tahu Merek Poo Pada Pengunjung Toko Pusat Oleh-Oleh Kota Kediri.” *Jurnal NUSAMBA* 1 (2016): 1–9.
Efector.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen.

Harnady, Fandi Agub, Budi Wahono, and Siti Aisya. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” Malang, May 2020. www.fe.unisma.ac.id.

Hidayat, Adi. “Selain Kebutuhan Pokok, Gen Z Paling Berminat Belanja Fashion.” *databoks*, August 2, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/677668263f18a/selain-kebutuhan-pokok-gen-z-paling-berminat-belanja-fashion>.

Hilmi Ichlasul Amal, Zacky, Rivan Arya Maulana, and Retno Pamuji. “Analisis Kampanye ‘Potret Erigo’ Menghentikan Kebencian Terhadap Asia Melalui Vidiotron.” *Seminar Nasional Desain Dan Media*, 2023.

Huda, Nurul. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar.” *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020): 1–7.
<http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>.

Indah, Setia, Setara Bulan, and Ratih Hasanah Sudrajat. “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad Di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store.” *Jurnal Sosial Politik*. Vol. 5, 2019.

Iwan Sahara, Nabila, and Fajar Adi Prakoso. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi Di Wilayah Jakarta Selatan).” *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, December 2020, 1–11. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>.

Iwan Sahara, Nabila, Fajar Adi Prakoso, Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas KH Muhammadiyah Jakarta Jl Ahmad Dahlan, and Ciputat Jakarta Selatan. “Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi Di Wilayah Jakarta Selatan),” n.d.

Kemenag RI. “Departemen Agama RI, Al-Quran Dan Terjemahannya, Surat Al-Baqarah : 275,” n.d.

Kemenparekraf. “Menparekraf: Kota Semarang Tetapkan Fesyen Jadi Subsektor Ekonomi Kreatif Unggulan.” Kemenparekraf Republik Indonesia, March 17, 2023. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-kota-semarang-tetapkan-fesyen-jadi-subsektor-ekonomi-kreatif-unggulan>.

Kemenparekraf, and Baparekraf RI. “5 Brand Fashion Lokal Merambah Kancan Internasional.” Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, June 15, 2021. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/5-Brand-Fashion-Lokal-Merambah-Kancan-Internasional>.

Kharislam, Dewangga Dw, Yuwita Ariessa Pravasanti, and Suhsti Ningsih. “Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Akuntansi Dan Pajak* 22 (February 2021). <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap>.

Kotler, Philip., Kevin Lane. Keller, Chin Tiong. Tan, Swee Hoon. Ang, and Siew Meng. Leong. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Education Limited, 2018.

Kusuma, Satriya. “Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk EIGER Di Yogyakarta,” 2022.

Luh, Ni, Gde Sari, Dewi Astuti, I Gde, Dirga Surya, Arya Widhyadanta, Retno Juwita Sari, et al. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 10 (October 2021): 897–910. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>.

Mahyarni. “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” 2013. <https://media.neliti.com/media/publications/244719-theory-of-reasoned-action-dan-theory-of-89b8513d.pdf>.

- Manajemen, Prodi, and Ni Luh Adisti Abiyoga. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Life Style Keputusan Pembelian.” Vol. 3. Bali, February 2023.
- Millah, Hayatul, and Hamdiah Suryana. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6 (2020): 1–9. <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v5i2.360>.
- Monitaria, Abi Melin, and Ery Baskoro. “Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul.” *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1 (2021): 1–14.
- M.Sadad. “Erigo Official Store.” Erigo Official Store, 2025.
- Nilammadi, Wa Ode, Tis Atin, Budi Bowo Leksono, and Anisa Widiya Sari. “Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia.” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5 (2020): 1–13.
- Novita Sari, Nuri, Nurliana Nasution, and Arizal N. “Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust.” *Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen* 1 (2023): 1–18.
- Nuonline. “Al-Isra’.” QuranNu. Accessed May 8, 2025. <https://quran.nu.or.id/al-isra/29>.
- Nurdewi. “Implementasi Personal Branding Smart ASN Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara.” *Jurnal Riset Ilmiah*. Vol. 1, September 2022.
- Nurfauzi, Yogi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, Muhammad Asir, Stkip Majenang, Stie Jambatan Bulan, Universitas Bina Bangsa, Stia Bandung, and I Makassar. “Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 4, 2023. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

- Nurjannah, Aulia, Fitri Kumalasari, and Ismanto. "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 4 (October 23, 2023): 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>.
- Paksi, Yudhistira Rangga, and Universitas Negeri Surabaya. "Sales Promotion dan Brand Equity Dalam Mempengaruhi re-Purchase Intention Produk Fashion di Marketplace." *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 9, n.d.
- Pendidikan, Jurnal, and Dan Konseling. "Pengaruh Brand Image Dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo." Vol. 4, n.d.
- Philip, Kotler, and Armstrong Gary. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, (2016) Edisi Ke 12," n.d., 1–440.
- Pramanawati, Felyna, and Sri Tri Rahayu Astuti. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Decision Browser Mozilla Firefox Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening," 2016. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Prawiyogi, Anggy Giri, Tia Latifatu Sadiah, Andri Purwanugraha, and Popy Nur Elisa. "Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar." *Jurnal Basicedu* 5, no. 1 (January 30, 2021): 446–52. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>.
- Purwanto, Nuri, Budiyanto, and Suhermin. "Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace," April 2022, 1–122. <https://repository.stiedewantara.ac.id/4235/1/Theory%20of%20Planned%20Behavior.pdf>.
- Purwati, Annung, and Mega Mirasaputri Cahyanti. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 1 (June 16, 2022): 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>.
- Putra, Muhammad Salas, and Siti Aminah. "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 7, no. ekonomi (2022). <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i2.1692>.

- Rahmani, Riska Gusti, Rinaldi Bursan, Mahrinasari MS, and Driya Wiryawan. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Produk." *Jurnal Ekombis Review* 10 (March 2022): 1.
- Rahmawati, Azizah. "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Masyarakat Modern." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 3 (December 2023): 1–20. www.ejournal.an-nadwah.ac.id.
- Rahmawati, Lisa, Muinah Fadhilah, and Agus Dwi Cahya. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Brand Erigo Di Indonesia." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 13, no. 02 (June 2024): 1–15.
- Ramadhani, Ira, and Prameswara Samofa Nadya. "Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup." *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, December 10, 2020, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>.
- Rarung, Jimmy, Bode Lumanauw, and Yunita Mandagie. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee Dan Roastery Manado." *Jurnal EMBA* 10 (January 2022): 1–9.
- Ratna Sari, Yuli, Septi Harliyani, Vicky F Sanjaya, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, and Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. "Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo." *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN*. Vol. 3, 2022.
- Rehatalanit, Y L R. "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis," n.d.
- Riandi, Ady Prawira, and Andi Muttya. "Erigo Menjadi Sorotan Publik Lantaran Salah Satu Influencer Yang Mereka Bawa Tersandung Kasus Pelanggaran Kekarantinaan, Kompas.Com, (2022)." *Kompas.com*, March 27, 2022. <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/11/09/19514691/ceo-erigo-diperiksa-polisi-terkait-kasus-rachel-vennya-kabur-dari>.

- Rosyida, Sylvia Halimatur, Ruly Priantilianingtiasari, Manajemen Bisnis, Syariah Uin, and Ali Rahmatullah Tulungagung. “Kualitas, Nilai Pelanggan dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek.” *JURNAL MANEKSI* 12, no. 3 (2023).
- Rusni, Andi, and Kariani. “Pengaruh Lokasi Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu Sumbawa,” 2020.
- Sakinah. “Investasi Dalam Islam,” December 2014.
- Salsabila, Syifa, and Mahir Pradana. “Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee.” *Agustus*. Vol. 10, 2023.
- Santi, Rusmana, Ristauli Hutagaol, and Feby Aulia Safrin. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening.” *Journal of Social Research* 2022, no. 7 (n.d.): 761–72. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>.
- Sari, Aditya Julita, IBN Udanaya, and , Agus Dwi Cahya. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand UMKM Ngudi Rejeki Kelorida.” *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4 (2022): 1–20.
- Sari, Dian Novita. “Fast Fashion: Mahasiswa Terperangkap Dalam Siklus Konsumsi Tak Terkendali, Kompasiana, (2024).” *kompasiana*, May 8, 2024. <https://www.kompasiana.com/dian97836/663b0018c57afb5f495669b2/fast-fashion-mahasiswa-terperangkap-dalam-siklus-konsumsi-tak-terkendali-bagaimana-mencari-jalan-keluar>.
- Sari, Meita Sekar, and Muhammad Zefri. “Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Lingkungan Kecamatan Langkapura.” *Jurnal Ekonomi* 21 (October 2019): 1–9.
- Sedyastuti, Kristina. “Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global.” Vol. 2, December 2018.

- Sehangunaung, A A, and S L Mandey. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazadadi Kota Manado." *Jurnal EMBA* 11, no. 3 (July 2023): 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Shihab, M. Quraish. "Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Quran Jilid 7," 2002.
- "Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Quran." *Lentera Hati* 15 (2002): 1–653. <https://mtsmu2bakid.sch.id/download-tafsir-al-misbah-karya-prof-dr-quraish-shihab/>.
- Shimp, Terence A, and J Craig Andrews. "Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications," 2012. www.cengage.com/highered.
- Shoplus. "“Penjualan Erigo Dan 3Secound.”" <https://www.shoplus.net/influencer/detail/6841945407892947969?type=SellProduct>, May 2025. <https://www.shoplus.net/influencer/detail/6841945407892947969?type=SellProduct>.
- Sintia, Ineu, Muhammad Danil Pasarella, and Darnah Andi Nohe. "Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, Dan Aplikasinya Terbitan II," 2022.
- Siroj, Rusydi A, Win Afgani, Fatimah, Gebriella Septaria, and Salsabila. "Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data." *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 7 (2024): 1–11.
- Siswadhi, Ferry. "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Badan Pertanian Nasional Kabupaten Kerinci Terhadap Kepuasan Masyarakat." *Jurnal Benefita* 1, no. 3 (October 14, 2016): 177. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i3.720>.
- Soetanto, James Prabowo, Fanny Septiana, and Timotuis Febry. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 5, no. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (April 2020): 1–9.

- Sudana, I Ketut, Ni Luh Putu Yesy Anggreini, and I Putu Eka Indrawan. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan." *2613-9308* 22 (October 2021): 1–7.
- Sukeresmingsih, Luh Putu. "Kampus Negeri Dengan Mahasiswa Terbanyak Di Indonesia." *Radio Republik Indonesia*, February 13, 2025. <https://www.rri.co.id/daerah/1321567/kampus-negeri-dengan-mahasiswa-terbanyak-di-indonesia>.
- Tanujaya, Chesley. "Perencanaan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffein." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. Vol. 2, April 2017.
- Tiong, Piter, Partono Sumaryo, Abdul Latif, and Yunus Dalle. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Mobil Dan Celebrity Endorser Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil." *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 453–67.
- Triana, Neli. "Fenomena YOLO Menjadi YONO." *Kompas Indonesia*, January 26, 2025. <https://www.kompas.id/artikel/dilema-dunia-fashion-konsumsi-meningkat-industri-melambat>.
- Wahid. "Top Brand Index Fase 2." *Marketing.co.id*, July 3, 2024.
- Wardhana, Aditya. "Brand Marketing: The Art Of Branding." *Buku*, January 2022, 1–28. <https://www.researchgate.net/publication/358140468>.
- Wekke, Ismail Suardi. "Metode Penelitian Sosial," 2019. <https://www.researchgate.net/publication/344211045>.
- Wildan Ardiansyah, Prama, and Sengguruh Nilowardono. "The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students." *International Journal of Entrepreneurship and Business Development* 2 (2019).
- Wuisan, Dewi, and Jane Angela. "The Effect Of Celebrty Endorsement, Perceived Quality, And Brand Loyalty On Purchase Intention." *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI* 9 (August 2022): 1–13.
- Yuanita, Brenda. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," 2017.

Yulianti, Ni Made Dhian Rani. “The Influence Of Brand Image, Green Marketing Strategy, And Emotional Desire On The Purchase Decisions Of Mcdonal’s Products.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5 (June 2020): 1–12. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>.

Yulianto, and Lindawati. “Pengaruh Book Tax Differences Dan Kinerja Keuangan Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Dengan Kapitalitasi Pasar Terbesar Di Indonesia.” *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION* 5 (July 2022): 10.

Zahriyah, Aminatus, M Si Suprianik, M Si, Agung Parmono, and M Si Mustofa. *EKONOMETRIKA Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, n.d.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUISIONER
PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEVRITY ENDORSEMENT*, DAN *PRICE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO
(Studi Kasus Mahasiswa di Kota Semarang)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Moch Faiz Irwani (2105056046) mahasiswa Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Semarang)”**

Adapun Kriteria responden yaitu : Mahasiswa Aktif UIN Walisongo Semarang, Universitas Negeri Semarang, dan Universitas Diponegoro

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud untuk meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 Juni 2025

Moch Faiz Irwani
2105056046

A. Data Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Mahasiswa/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia:

1. Nama Lengkap :
2. Email :
3. Jenis Kelamin :
[] Laki-laki
[] Perempuan
4. Apakah anda mahasiswa aktif dari salah satu Universitas Islam Negeri, Walisongo, Universitas Diponegoro atau Universitas Negeri Semarang
5. Asal Universitas anda
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk Erigo minimal 1 kali pembelian?
Pernah ☐
Tidak ☐

B Petunjuk Penggunaan

Berikan tanda centang (√) pada kolom yang Anda pilih sesuai dengan situasi yang sebenarnya. Berikut ini adalah petunjuk pengisian kuesioner:

- 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2: Tidak Setuju (TS)
- 3: Netral (N)
- 4: Setuju (S)
- 5: Sangat Setuju (SS)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
Brand Image (X₁)						
Kekuatan Asosiasi Merek						
1.	Saya mengenal merek Erigo dengan baik.					
2.	Saya dapat dengan mudah mengingat merek Erigo ketika memikirkan produk <i>fashion casual</i> .					
Keunggulan Asosiasi Merek						
1.	Menurut saya produk Erigo memberikan manfaat yang relevan dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya percaya Erigo memiliki citra positif yang kuat.					
Keunikan Asosiasi Merek						
1.	Erigo memiliki ciri khas yang membedakan dari merek lain.					
2.	Saya merasa Erigo memiliki keunikan dalam desain dibandingkan dengan merek lain.					
Celebrity Endorsement (X₂)						
Daya Tarik						
1.	Kemampuan <i>celebrity endorser</i> Erigo mampu mempersentasikan produk Erigo dengan sangat baik.					

2.	Gaya berpakaian <i>celebrity</i> Erigo sesuai dengan produk yang diiklankan.					
Kredibilitas						
1.	<i>Celebrity endorser</i> Erigo memiliki reputasi yang baik di mata publik.					
2.	<i>Celebrity Endorser</i> dapat dipercaya dan mampu menarik perhatian publik terhadap produk Erigo.					
Keahlian						
1.	<i>Celebrity endorser</i> Erigo mampu menjelaskan manfaat produk dengan baik.					
2.	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> Erigo punya pengalaman yang relevan dengan produk yang dipromosikan.					
Layak dan Dipercaya						
1.	<i>Celebrity</i> Erigo dikenal sebagai pribadi yang jujur dan dapat dipercaya.					
2.	Saya cenderung mempertimbangkan produk karena kepercayaan saya terhadap <i>celebrity</i> mereka.					
Price (X₃)						

Keterjangkauan Harga					
1.	Harga produk Erigo tergolong terjangkau bagi saya.				
2.	Saya merasa harga produk Erigo kompetitif dibandingkan dengan merek lain.				
Kesesuaian Harga dengan Produk					
1.	Harga produk Erigo sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.				
2.	Saya merasa harga produk Erigo mencerminkan nilai dan kualitas mereka.				
Kesesuaian Harga dengan Manfaat					
1.	Saya merasa harga produk Erigo sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.				
2.	Saya merasa puas karena produk Erigo memberikan nilai lebih dari harga yang ditawarkan.				
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga					
1.	Saya memilih produk Erigo karena harganya sesuai dengan kemampuan saya.				
2.	Saya merasa harga produk Erigo telah sesuai dan bisa bersaing dengan merek lainnya.				

Keputusan Pembelian (Y)					
Kecocokan dengan Kebutuhan					
1.	Saya membeli produk Erigo sesuai dengan kebutuhan saya.				
2.	Saya merasa kualitas produk Erigo memenuhi dengan apa yang saya harapkan.				
Ketertarikan Atau Minat Terhadap Produk					
1.	Saya terkadang lebih memilih produk Erigo dibandingkan dengan produk sejenis.				
2.	Saya tertarik membeli produk Erigo karena sesuai dengan selera saya.				
Keputusan Menggunakan Produk					
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk Erigo setelah melalui beberapa pertimbangan.				
2.	Saya merasa puas menggunakan produk Erigo dan akan mengulangi pembelian produk Erigo di masa depan.				

Lampiran 2: Tabulasi Data

A. Variabel *Brand Image* (X₁)

	BRAND IMAGE			
Responden				TOTAL

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	4	5	4	5	5	28
2	4	4	4	5	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	5	4	5	5	28
6	4	5	4	4	4	5	26
7	5	4	5	5	4	5	28
8	4	5	5	5	5	4	28
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	4	4	4	5	27
11	3	4	3	3	4	4	21
12	3	5	5	1	5	3	22
13	5	3	4	5	5	5	27
14	4	4	4	3	4	5	24
15	4	4	5	4	5	4	26
16	4	4	3	4	5	5	25
17	3	3	5	4	5	5	25
18	3	4	4	5	3	5	24
19	4	4	3	4	5	3	23
20	4	4	4	4	3	3	22
21	5	3	2	4	4	4	22
22	4	4	3	4	5	4	24
23	5	5	5	5	4	4	28
24	5	5	2	3	3	3	21
25	4	5	4	5	2	2	22
26	5	5	5	4	4	5	28
27	4	4	5	4	3	5	25
28	5	4	5	5	4	5	28
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	3	23
31	5	5	4	4	5	5	28
32	4	4	4	4	5	4	25
33	4	3	3	4	4	4	22
34	5	5	4	4	5	5	28
35	4	3	3	3	3	4	20
36	4	3	2	4	4	3	20
37	4	5	4	3	3	3	22
38	5	5	5	5	5	5	30

39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	5	4	4	5	27
41	4	4	4	4	3	4	23
42	3	3	3	4	4	3	20
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	4	4	4	25
45	3	3	3	4	4	5	22
46	4	3	3	4	4	3	21
47	1	5	3	2	2	1	14
48	3	3	3	4	4	5	22
49	3	4	3	4	3	5	22
50	4	4	3	3	3	4	21
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	4	3	4	4	5	25
53	5	5	5	5	5	4	29
54	4	4	4	4	5	5	26
55	5	4	4	4	5	5	27
56	4	4	2	2	2	2	16
57	4	4	4	4	3	3	22
58	5	4	4	4	4	5	26
59	5	4	5	5	5	5	29
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	5	4	5	4	5	27
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	5	4	5	5	4	27
64	4	3	3	4	4	4	22
65	3	3	3	4	2	4	19
66	3	4	4	5	5	4	25
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	4	5	4	5	4	27
69	4	4	3	3	3	3	20
70	4	4	3	4	3	3	21
71	5	3	4	5	5	4	26
72	3	3	3	3	3	3	18
73	4	5	3	4	4	5	25
74	5	5	5	5	5	5	30
75	3	4	4	5	4	4	24
76	5	4	5	4	4	5	27
77	5	5	4	5	4	4	27

78	3	3	3	3	3	3	18
79	5	5	5	4	5	5	29
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	4	5	5	5	29
83	4	4	3	5	3	4	23
84	5	5	5	5	5	5	30
85	3	3	4	4	2	3	19
86	3	4	3	4	5	4	23
87	4	4	4	5	4	4	25
88	4	3	4	4	5	4	24
89	4	5	5	4	3	5	26
90	5	3	4	5	5	5	27
91	5	4	5	5	4	4	27
92	5	4	4	4	4	5	26
93	4	5	4	4	4	4	25
94	4	4	4	4	5	5	26
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	4	3	4	4	5	25
97	5	4	4	4	4	5	26
98	3	4	2	5	2	5	21
99	4	2	4	3	3	2	18
100	3	4	2	3	3	4	19

B. Variabel *Celebrity Endorsement* (X₂)

Responden	X2 CELEBRITY ENDORSEMENT								TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	5	4	5	4	5	5	36
2	5	4	5	4	4	4	5	4	35
3	5	5	5	5	3	4	4	4	35
4	4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	5	4	4	5	5	5	4	4	36
6	4	5	4	5	3	5	4	5	35
7	5	4	5	4	5	5	4	4	36
8	4	5	4	5	3	5	4	5	35
9	5	3	4	5	4	5	4	4	34
10	5	5	4	4	4	4	3	4	33
11	5	4	3	3	3	4	4	3	29

12	1	2	5	3	2	4	1	4	22
13	5	5	5	5	5	5	3	5	38
14	4	4	4	3	4	4	5	3	31
15	4	4	5	4	4	5	5	4	35
16	4	5	5	4	3	4	4	5	34
17	3	4	4	4	5	4	3	5	32
18	3	4	3	4	4	4	4	4	30
19	4	4	4	4	4	3	5	4	32
20	4	4	4	5	4	3	3	4	31
21	4	1	2	3	3	4	3	1	21
22	4	4	3	4	5	4	5	3	32
23	5	5	5	5	5	4	3	3	35
24	5	5	4	5	5	5	5	5	39
25	5	4	4	5	5	3	4	5	35
26	5	4	5	4	5	5	4	5	37
27	5	4	5	5	5	4	3	4	35
28	5	5	5	4	4	4	4	4	35
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	5	4	4	4	5	4	5	35
31	4	4	5	4	4	4	4	4	33
32	5	5	4	4	4	4	5	5	36
33	4	4	4	4	4	3	3	4	30
34	5	5	5	4	5	5	5	5	39
35	2	3	2	4	2	4	2	3	22
36	5	5	3	4	3	4	3	2	29
37	4	4	3	4	3	3	3	4	28
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	3	4	4	31
40	5	5	4	5	4	5	5	5	38
41	3	4	4	4	4	4	4	4	31
42	3	3	4	3	3	3	3	3	25
43	3	5	5	5	5	5	5	5	38
44	5	5	5	4	4	5	4	4	36
45	4	4	5	4	4	4	4	4	33
46	4	4	4	4	4	4	3	3	30
47	5	4	4	2	2	2	1	1	21
48	4	4	3	3	3	4	5	3	29
49	3	4	5	3	4	3	4	5	31
50	3	4	4	4	5	3	4	5	32

51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	5	3	4	5	4	4	5	34
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	3	3	4	5	3	5	4	5	32
55	3	4	5	5	4	3	3	2	29
56	2	2	2	2	4	2	2	2	18
57	4	3	3	3	4	4	4	3	28
58	4	5	5	4	5	5	5	4	37
59	5	4	5	5	5	5	5	4	38
60	5	5	5	5	5	5	5	4	39
61	5	4	5	5	5	5	5	4	38
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	3	4	5	5	4	4	33
64	3	4	4	4	4	4	3	3	29
65	3	3	3	2	4	2	3	3	23
66	5	5	5	4	5	5	5	5	39
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	5	5	5	4	5	5	37
69	4	4	3	3	3	3	3	5	28
70	4	3	4	5	5	4	3	4	32
71	4	5	5	4	4	3	5	5	35
72	4	4	3	4	4	4	4	3	30
73	3	4	5	3	4	5	4	4	32
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	4	5	5	4	4	5	4	35
76	4	4	5	5	5	5	5	4	37
77	5	4	5	4	4	4	4	4	34
78	3	3	3	3	3	3	3	2	23
79	5	5	5	4	4	5	5	5	38
80	4	4	4	5	5	5	5	5	37
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	5	5	5	5	4	5	5	38
83	5	4	4	3	5	4	5	4	34
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	4	3	4	5	5	5	34
86	4	4	3	3	4	4	4	5	31
87	4	4	5	4	4	4	4	4	33
88	4	5	3	4	5	4	3	5	33
89	4	3	5	5	5	4	3	3	32

90	5	5	4	3	4	3	5	5	34
91	5	5	5	4	5	4	5	4	37
92	4	4	3	4	4	4	4	3	30
93	4	5	5	5	4	4	4	4	35
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	5	5	5	5	5	5	5	2	37
96	5	5	5	5	4	4	4	5	37
97	5	4	5	4	4	5	4	5	36
98	3	4	2	2	4	5	2	4	26
99	4	4	5	3	4	2	4	4	30
100	2	3	4	4	3	4	4	4	28

C. Variabel *Price* (X₃)

Responden	PRICE								TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	5	4	4	5	5	5	5	38
2	4	4	5	5	5	5	4	4	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	5	4	5	4	4	35
5	5	3	4	4	4	4	4	5	33
6	5	4	5	4	4	3	3	5	33
7	5	4	5	4	4	5	4	5	36
8	4	5	4	4	5	4	5	5	36
9	5	4	4	4	5	4	3	5	34
10	3	4	5	5	4	4	4	4	33
11	5	5	3	4	4	3	3	4	31
12	2	4	5	2	1	5	4	2	25
13	5	3	5	5	5	3	5	5	36
14	4	5	4	5	4	4	4	4	34
15	4	4	5	4	4	4	4	4	33
16	4	4	5	5	5	5	5	4	37
17	5	3	4	3	3	3	3	3	27
18	5	5	4	4	4	4	3	4	33
19	4	4	3	5	5	4	5	4	34
20	5	3	4	4	4	3	2	4	29
21	3	4	4	4	4	4	3	3	29
22	5	3	5	4	2	4	2	5	30
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40

24	4	3	5	4	5	5	5	5	36
25	4	4	5	5	5	5	4	5	37
26	5	5	5	5	4	5	5	4	38
27	5	4	4	5	4	5	5	5	37
28	3	4	4	4	4	4	5	5	33
29	2	4	5	5	5	4	4	4	33
30	5	4	4	5	4	4	5	4	35
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	5	5	5	5	5	5	5	39
33	5	3	4	4	4	4	4	3	31
34	5	4	3	5	5	4	5	5	36
35	3	4	4	4	4	2	3	4	28
36	3	4	4	4	3	5	4	5	32
37	4	4	3	4	4	3	4	4	30
38	5	5	5	5	4	5	5	5	39
39	4	5	4	4	4	4	4	4	33
40	5	4	4	5	5	5	5	5	38
41	4	4	4	4	3	3	3	4	29
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	5	4	4	5	4	4	34
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	3	3	4	30
47	4	4	4	5	3	2	5	2	29
48	2	4	3	5	2	5	3	3	27
49	4	4	3	5	3	4	5	3	31
50	4	4	3	5	5	5	5	5	36
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	4	5	4	5	4	5	4	36
53	4	5	4	5	5	5	4	5	37
54	4	3	5	5	5	4	5	4	35
55	3	4	3	4	3	3	4	3	27
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	3	3	4	4	4	3	4	4	29
58	4	4	5	4	4	5	4	5	35
59	4	4	5	5	5	5	5	5	38
60	4	4	5	5	5	5	4	5	37
61	5	5	5	5	5	5	4	5	39
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32

63	4	2	5	5	4	4	4	5	33
64	3	3	3	4	4	4	3	4	28
65	3	4	3	2	4	4	3	3	26
66	4	4	5	5	5	5	3	5	36
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	4	4	4	4	36
69	4	4	3	3	4	4	5	4	31
70	4	3	4	3	3	5	4	3	29
71	3	4	4	4	4	4	5	5	33
72	4	4	4	4	4	4	3	3	30
73	4	3	5	4	3	4	4	4	31
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	5	4	4	4	4	4	4	33
76	5	4	5	4	5	5	5	5	38
77	5	5	4	4	5	5	4	5	37
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	4	4	4	5	5	5	4	4	35
80	5	5	4	4	5	5	4	4	36
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	2	4	5	3	4	3	4	4	29
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	4	3	3	3	4	3	4	29
86	4	3	5	5	4	4	4	3	32
87	5	5	4	4	4	5	5	5	37
88	4	3	4	3	4	5	4	4	31
89	5	5	4	3	4	4	5	5	35
90	5	4	5	4	5	3	4	4	34
91	5	5	5	4	4	4	4	5	36
92	2	3	5	4	4	4	3	3	28
93	4	4	4	5	4	4	4	4	33
94	5	5	5	5	4	4	5	4	37
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	5	5	5	5	5	4	5	38
97	5	4	2	5	4	5	2	5	32
98	5	2	4	2	5	5	2	5	30
99	3	5	2	5	3	4	2	5	29
100	3	4	4	3	4	5	3	4	30

D. Keputusan Pembelian (Y₁)

	KEPUTUSAN PEMBELIAN						Total
Responden							
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	5	4	5	5	4	27
2	4	5	4	4	5	4	26
3	5	3	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	5	5	5	5	29
6	4	5	5	5	5	5	29
7	5	4	5	5	4	5	28
8	4	4	4	4	5	4	25
9	5	4	5	3	4	4	25
10	4	3	4	4	4	4	23
11	5	3	3	4	3	4	22
12	2	4	1	4	1	4	16
13	5	5	5	5	5	3	28
14	4	4	5	5	3	4	25
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	3	4	5	4	23
17	3	3	5	2	2	2	17
18	5	4	3	2	1	2	17
19	4	4	4	5	4	5	26
20	4	3	3	4	5	4	23
21	4	3	2	3	4	3	19
22	4	2	3	5	2	4	20
23	5	5	5	5	5	5	30
24	3	5	3	5	4	5	25
25	4	5	5	4	4	5	27
26	5	5	4	5	5	5	29
27	4	3	4	4	4	5	24
28	5	5	5	5	4	4	28
29	4	5	4	5	5	5	28
30	4	5	5	4	5	4	27
31	4	4	4	4	5	5	26
32	4	4	4	5	5	5	27
33	4	4	3	4	4	4	23
34	3	4	3	4	4	5	23
35	5	4	4	3	3	3	22

36	2	4	3	4	3	3	19
37	4	3	4	3	4	5	23
38	5	5	5	5	5	5	30
39	3	4	3	4	4	4	22
40	4	4	5	5	5	5	28
41	4	3	4	4	4	4	23
42	3	3	3	3	3	3	18
43	5	5	5	5	5	3	28
44	5	4	4	5	4	4	26
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	3	3	4	3	21
47	3	5	3	2	1	4	18
48	3	5	3	5	5	5	26
49	5	4	3	4	5	3	24
50	4	4	3	4	5	5	25
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	5	4	5	4	5	27
53	4	4	4	4	5	4	25
54	4	5	5	4	3	5	26
55	2	4	1	2	2	3	14
56	4	4	2	2	4	2	18
57	4	3	3	3	3	4	20
58	4	5	4	4	5	5	27
59	4	5	4	5	5	5	28
60	5	5	4	4	5	5	28
61	5	5	5	5	4	4	28
62	3	4	3	3	4	3	20
63	4	4	4	5	5	5	27
64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	4	3	4	4	2	20
66	5	5	3	4	3	5	25
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	5	4	5	4	26
69	5	4	3	3	3	3	21
70	4	3	3	4	5	3	22
71	3	4	5	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	3	23
73	4	5	5	4	3	4	25
74	5	5	5	5	5	5	30

75	4	4	4	4	4	5	25
76	5	5	5	4	4	4	27
77	5	5	4	4	4	4	26
78	4	3	3	3	3	3	19
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	4	5	4	4	25
81	3	5	5	5	5	5	28
82	5	5	4	5	5	5	29
83	4	5	4	3	5	3	24
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	3	4	3	4	3	3	20
87	4	4	4	4	5	4	25
88	4	3	4	5	3	5	24
89	4	3	5	4	4	5	25
90	3	3	3	4	5	4	22
91	4	4	3	3	4	4	22
92	4	4	3	4	5	5	25
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	5	5	26
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	5	5	5	5	5	29
97	4	2	5	4	4	2	21
98	5	2	4	3	2	4	20
99	4	3	3	4	3	4	21
100	3	4	2	4	2	4	19

Lampiran 3: Hasil Output SPSS Uji Statistis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Image</i>	100	14.00	30.00	24.7500	3.55157
<i>Celebrity Endorsement</i>	100	18.00	40.00	33.1600	4.75824

<i>Price</i>	10 0	24. 00	40. 00	33. 72 00	4.139 19
Keputu san Pembelian	10 0	14. 00	30. 00	24. 45 00	3.745 37
Valid N (listwise)	10 0				

Sumber: *Diolah dari SPSS'23*

Lampiran 4: Hasil Outpur SPSS Uji Validitas

a. Variabel *Brand Image* (X₁)

Correlations							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	.146	.091	.380*	.087	.279	.575**
Sig. (2-tailed)		.443	.632	.038	.649	.135	.001
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	.146	1	.217	-.021	.174	-.195	.432
Sig. (2-tailed)	.443		.250	.914	.358	.303	.217
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	.091	.217	1	.223	.235	.377*	.694**
Sig. (2-tailed)	.632	.250		.236	.212	.040	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	.380*	-.021	.223	1	-.098	.257	.560**
Sig. (2-tailed)	.038	.914	.236		.607	.170	.001
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	.087	-.174	.235	-.098	1	.365*	.456*
Sig. (2-tailed)	.649	.358	.212	.607		.047	.011
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	.279	-.195	.377*	.257	.365*	1	.684**
Sig. (2-tailed)	.135	.303	.040	.170	.047		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.575**	.232	.694**	.560**	.456*	.684**	1
Sig. (2-tailed)	.001	.217	.000	.001	.011	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

Sumber: *Diolah dari SPSS'23*

b. Variabel *Celebrity Endorsement* (X₁)

Correlations									
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	.409*	.147	.432*	.470**	.182	.373*	.004	.640**

	Sig. (2-tailed)		.025	.437	.017	.009	.335	.042	.981	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.409*	1	.382*	.528**	.246	.171	.347	.576**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.025		.037	.003	.190	.366	.060	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.147	.382*	1	.266	.174	.168	-.075	.519**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.437	.037		.155	.358	.374	.692	.003	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.432*	.528**	.266	1	.366*	.170	.084	.462*	.676**
	Sig. (2-tailed)	.017	.003	.155		.047	.369	.658	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.470**	.246	.174	.366*	1	.085	.279	.217	.602**
	Sig. (2-tailed)	.009	.190	.358	.047		.656	.136	.250	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.182	.171	.168	.170	.085	1	.089	.268	.401*
	Sig. (2-tailed)	.335	.366	.374	.369	.656		.640	.153	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.373*	.347	-.075	.084	.279	.089	1	.095	.490**
	Sig. (2-tailed)	.042	.060	.692	.658	.136	.640		.619	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.004	.576**	.519**	.462*	.217	.268	.095	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.981	.001	.003	.010	.250	.153	.619		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.640**	.781**	.529**	.676**	.602**	.401*	.490**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.028	.006	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Sumber: Diolah dari SPSS'23

c. Variabel Price (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1 Pearson Correlation	1	.018	-.199	.173	.162	-.120	-.106	.477**	.455
	Sig. (2-tailed)		.925	.292	.359	.393	.528	.579	.054
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2 Pearson Correlation	.018	1	-.149	.227	.248	.311	.310	.022	.435*
	Sig. (2-tailed)	.925		.433	.228	.186	.095	.096	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3 Pearson Correlation	-.199	-.149	1	.095	-.036	.376*	.124	.121	.542

	Sig. (2-tailed)	.292	.433		.619	.851	.041	.512	.524	.198
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.173	.227	.095	1	.664**	.226	.420*	.401*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.359	.228	.619		.000	.229	.021	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.162	.248	-.036	.664**	1	.133	.458*	.541**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.393	.186	.851	.000		.483	.011	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	-.120	.311	.376*	.226	.133	1	.528**	.104	.544**
	Sig. (2-tailed)	.528	.095	.041	.229	.483		.003	.584	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	-.106	.310	.124	.420*	.458*	.528**	1	.257	.689**
	Sig. (2-tailed)	.579	.096	.512	.021	.011	.003		.171	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.477**	.022	.121	.401*	.541**	.104	.257	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.008	.908	.524	.028	.002	.584	.171		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.355	.435*	.242	.726**	.744**	.544**	.689**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.054	.016	.198	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Sumber: *Diolah dari SPSS'23*

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1 Pearson Correlation	1	.083	.517**	.137	.297	.066	.499**
Sig. (2-tailed)		.661	.003	.470	.111	.728	.005
N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2 Pearson Correlation	.083	1	.382*	.395*	.466**	.326	.655**
Sig. (2-tailed)	.661		.037	.031	.010	.078	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3 Pearson Correlation	.517**	.382*	1	.224	.448*	.198	.697**
Sig. (2-tailed)	.003	.037		.234	.013	.294	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4 Pearson Correlation	.137	.395*	.224	1	.465**	.739**	.710**
Sig. (2-tailed)	.470	.031	.234		.010	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5 Pearson Correlation	.297	.466**	.448*	.465**	1	.491**	.812**
Sig. (2-tailed)	.111	.010	.013	.010		.006	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6 Pearson Correlation	.066	.326	.198	.739**	.491**	1	.678**
Sig. (2-tailed)	.728	.078	.294	.000	.006		.000
N	30	30	30	30	30	30	30

TOTAL	Pearson Correlation	.499**	.655**	.697**	.710**	.812**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Sumber: *Diolah dari SPSS'23*

Lampiran 5: Hasil SPSS Uji Reliabilitas

a. Variabel *Brand Image* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	6

Sumber: *Diolah dari SPSS'23*

b. Variabel *Celebrity Endorsement* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	8

Sumber: *Diolah dari SPSS'23*

c. Variabel *Price* (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	8

Sumber: *Diolah dari SPSS'23*

d. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	6

Sumber: *Diolah dari SPSS'23*

Lampiran 6: Hasil Output SPSS Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.29542367
Absolute	.087
Positive	.087
Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z	.085
Asymp. Sig. (2-tailed)	.061 ^c

Sumber: *Diolah dari SPSS'23*

Lampiran 7: Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>BRAND IMAGE CELEBRITY ENDORSEMEN T PRICE</i>	.378	2.647
	.287	3.489
	.370	2.700

Sumber: *Diolah dari SPSS'23*

Lampiran 8: Hasil Output SPSS Heteroskedastisitas dengan Uji White

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.613	8.20460

Sumber: *Diolah dari SPSS'23*

Lampiran 9: Hasil Output SPSS Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.731	1.969		.371	.711
<i>BRAND IMAGE</i>	.075	.107	.071	.696	.488
<i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i>	.329	.092	.418	3.576	.001
<i>PRICE</i>	.325	.093	.359	3.496	.001

Sumber: *Diolah dari SPSS'23*

Lampiran 10: Hasil OutPut SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.613	2.33101

Sumber: *Diolah dari SPSS'23*

Lampiran 11: Hasil Output SPSS Uji Signifikansi Partial (Uji t)

Coefficients^a

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

1	(Constant)	.731	1.969		.371	.711
	BRAND IMAGE	.075	.107	.071	.696	.488
	CELEBRITY	.329	.092	.418	3.576	.001
	ENDORSEMENT					
	PRICE	.325	.093	.359	3.496	.001

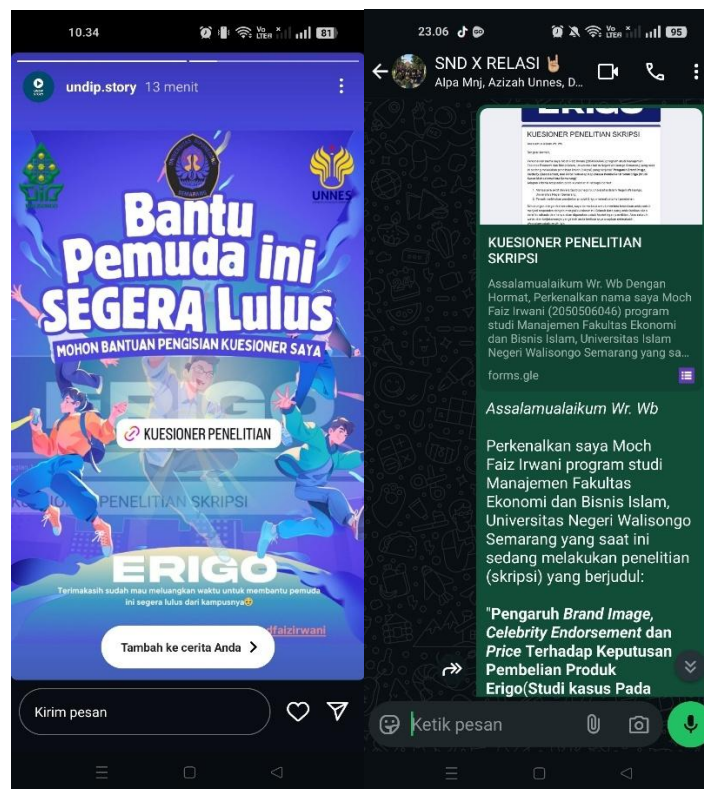
Sumber: Diolah dari SPSS'23

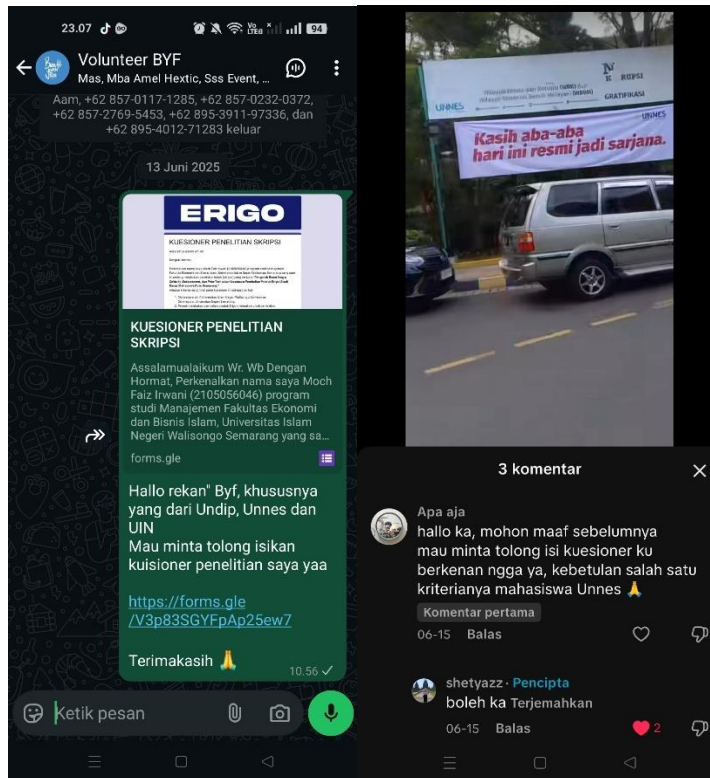
Lampiran 12: Hasil Output SPSS Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	867.122	3	289.041	53.195	.000 ^b
Residual	521.628	96	5.434		
Total	1388.750	99			

Sumber: Diolah dari SPSS'23

Lampiran 13: Penyampaian Kuesioner Kepada Responden





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Moch Faiz Irwani
Tempat/Tanggal Lahir : Blitar, 30 Agustus 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dsn Cimpling, Rt.004 Rw.001. Kec. Siraman, Kab. Blitar, Jawa Timur
Nomor Hp : 0882009798627
Email : mfaizirwani@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- | | |
|---------------------------|-----------|
| 1. TK AL – HIDAYAH | 2007-2008 |
| 2. MI RADEN PATAH | 2008-2014 |
| 3. MTsN 4 BLITAR | 2014-2017 |
| 4. MAN 1 BLITAR | 2017-2020 |
| 5. UIN WALISONGO SEMARANG | 2021-2025 |

PENGALAMAN ORGANISASI

- | | |
|-----------------------|-----------|
| 1. PMII RAYON EKONOMI | 2021-2023 |
| 2. HMJ MANAJEMEN | 2021-2024 |
| 3. DEMA FEBI | 2024-2025 |
| 4. FORMASERA | 2024-2025 |

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagai mana mestinya.

Semarang, 1 Juli 2025



Moch Faiz Irwani