

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Responden yang didapatkan dalam penelitian ini sebanyak 182 responden. Perolehan data dari penelitian ini melalui angket *online* yang dikirimkan melalui sosial media seperti *WhatsApp*, *Instagram* dan *Twitter* untuk mendapatkan data secara langsung dari responden yang sesuai dengan kriteria. Pengukuran data menggunakan skala *likert* dari *range* 1 sampai 5.

Setelah memperoleh data, selanjutnya dilakukan pengujian instrumen data dari tiap variabel yang hasilnya akan diinterpretasikan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terisi secara lengkap dan tidak terjadi *missing data*.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yaitu seseorang dengan rentan usia 15 sampai > 25 tahun yang difokuskan kepada responden yang mengetahui merek Erigo, mengetahui *influencer* atau *brand ambassador* Erigo, berdomisili di Jakarta atau Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil kuesioner yang dibuat diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan domisili. Dari temuan survei, berikut ini adalah kategori karakteristik responden:

1. Usia

Karakteristik usia responden dibagi dalam tiga kategori yaitu 15-20 tahun, 20-25 tahun, dan > 25 tahun. Berikut hasil data berdasarkan karakteristik usia.

Tabel 4.1 *Karakteristik Usia Respoden*

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	15-20 tahun	28	15.4%
2	20-25 tahun	151	83%
3	>25 tahun	3	1.6%
	Jumlah	182	100%

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia sekitar 20-25 tahun lebih mendominasi dengan presentase sebesar 83%, sedangkan usia 15-20 tahun sebesar 15.4% dan usia diatas 25 tahun sebesar 1.6%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Erigo yang dominan adalah pelanggan berusia antara 20-25 tahun.

2. Jenis Kelamin

Karakteristik *gender* responden dibagi menjadi dua kategori yaitu pria dan wanita. Berikut adalah hasil data responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin.

Tabel 4.2 *Karakteristik Jenis Kelamin Responden*

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Pria	82	45.1%
2	Wanita	100	54.9%
	Jumlah	182	100%

Sumber: Data Peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita sebanyak 54.9%, sedangkan responden pria sebanyak 45.1%.

3. Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dibagi menjadi dua kategori yaitu Jakarta dan Tangerang Selatan. Di bawah ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan domisili.

Tabel 4.3 *Karakteristik Domisili Responden*

No	Domisili	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Jakarta	56	30.8%
2	Tangerang Selatan	126	69.2%
	Jumlah	182	100%

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden dengan domisili Tangerang Selatan lebih banyak dibandingkan Jakarta.

4.1.2 Statistik Deskriptif

Untuk menyajikan data dalam bentuk ringkas dengan menggambarkan data yang mudah dibaca dan jelas dapat memanfaatkan statistik deskriptif. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif menggambarkan bagaimana penilaian responden terhadap variabel *celebrity endorsement* (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) yang bertujuan untuk memberikan jawaban berupa penjelasan yang terdiri dari:

1. *Mean*, nilai rata-rata seluruh responden.
2. *Standard deviation* adalah variasi jawaban responden. Jika nilai *standard deviation* mendekati nol, maka jawaban responden tidak bervariasi, begitu pula sebaliknya.
3. *Minimum* adalah nilai terendah dari tanggapan responden berdasarkan skala *likert* yang ditetapkan yaitu 1 (sangat tidak setuju).
4. *Maximum* yaitu nilai tertinggi dari tanggapan responden berdasarkan skala *likert* yang ditetapkan yaitu 5 (sangat setuju).

Di bawah ini merupakan hasil statistik deskriptif dari penelitian ini:

Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	182	3	5	4.29	.591
X1.2	182	3	5	4.45	.627
X1.3	182	2	5	4.12	.741
X1.4	182	1	5	3.98	.882
X1.5	182	2	5	4.18	.732
X1.6	182	1	5	3.88	.956
X1.7	182	2	5	4.30	.675
X1.8	182	1	5	3.74	.895
X1.9	182	1	5	3.82	.925
X1.10	182	1	5	3.99	.876
X1	182	21	50	40.76	5.847
X2.1	182	2	5	4.29	.703
X2.2	182	2	5	4.15	.799
X2.3	182	1	5	3.96	.903
X2.4	182	1	5	4.11	.834
X2.5	182	3	5	4.11	.712
X2.6	182	3	5	4.27	.680
X2.7	182	2	5	4.20	.749
X2.8	182	2	5	4.07	.740
X2.9	182	2	5	4.46	.661
X2.10	182	2	5	4.32	.695
X2	182	29	50	41.93	5.292
Y1	182	1	5	3.88	.926
Y2	182	1	5	3.72	.999
Y3	182	1	5	3.98	.952
Y4	182	1	5	4.14	.840
Y5	182	1	5	3.51	1.131
Y6	182	1	5	3.62	1.095
Y7	182	1	5	3.72	.960
Y8	182	1	5	3.69	.967
Y9	182	1	5	3.46	1.145
Y	182	10	45	33.70	7.133
Valid N (listwise)	182				

Sumber: Data Peneliti

Kesimpulan ini dapat dibuat berdasarkan statistik deskriptif pada Tabel 4.4:

3. Sampel (N) berjumlah 182 responden.
4. Nilai terendah (*minimum*) pada *celebrity endorsement* sebesar 21, kualitas produk sebesar 29, dan keputusan pembelian sebesar 10.
5. Nilai tertinggi (*maximum*) pada *celebrity endorsement* sebesar 50, kualitas produk sebesar, dan keputusan pembelian sebesar 45.

6. Rata-rata nilai (*mean*) dari 182 responden pada *celebrity endorsement* sebesar 40.76, kualitas produk sebesar 41.93, dan keputusan pembelian sebesar 33.70.
7. *Standar deviation* pada *celebrity endorsement* sebesar 5.847, kualitas produk sebesar 5.292, dan keputusan pembelian sebesar 7.133.

4.2 Hasil Uji Validitas

Instrument data yang telah terkumpul perlu di uji untuk mengetahui bahwa instrumen kuesioner yang dipakai layak dan dapat menyajikan data dengan tepat sesuai dengan tujuan pengukuran. Jika tingkat signifikansi 5% dari r hitung $>$ r table, maka instrument penelitian dianggap valid. Apabila r hitung $<$ r table maka instrument penelitian dikatakan tidak valid. Perhitungan r tabel dalam penelitian ini adalah $n = 182$, $df = n-2$ ($182 - 2$), sehingga didapatkan nilai r table 0.1455.

Tabel 4.5 Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406

Sumber: Junaidi, 2010

4.2.1 Uji Variabel Celebrity Endorsement (X1)

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorsement (X1)

Kode Pernyataan	Person Correlation	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.604	0.1455	valid
X1.2	0.570	0.1455	valid
X1.3	0.740	0.1455	valid
X1.4	0.796	0.1455	valid
X1.5	0.759	0.1455	valid
X1.6	0.742	0.1455	valid
X1.7	0.706	0.1455	valid
X1.8	0.766	0.1455	valid
X1.9	0.792	0.1455	valid
X1.10	0.824	0.1455	valid

Sumber: Data Peneliti

Uji validitas pada variabel *celebrity endorsement* (X1) menyatakan bahwa r hitung > 0.1455 , oleh karena itu keseluruhan item dari variabel *celebrity endorsement* (X1) telah divalidasi dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

4.2.2 Uji Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Kode Pernyataan	Person Correlation	r Tabel	Keterangan
X2.1	0.707	0.1455	valid
X2.2	0.725	0.1455	valid
X2.3	0.686	0.1455	valid
X2.4	0.655	0.1455	valid
X2.5	0.792	0.1455	valid
X2.6	0.720	0.1455	valid
X2.7	0.727	0.1455	valid
X2.8	0.794	0.1455	valid
X2.9	0.547	0.1455	valid
X2.10	0.722	0.1455	valid

Sumber: Data Peneliti

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk (X2) ditampilkan pada tabel di atas dengan r hitung > 0.1455 . Akibatnya, item dari variabel kualitas produk (X2) diterima untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

4.2.3 Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Kode Pernyataan	Person Correlation	r Tabel	Keterangan
Y.1	0.864	0.1455	valid
Y.2	0.822	0.1455	valid
Y.3	0.754	0.1455	valid
Y.4	0.542	0.1455	valid
Y.5	0.748	0.1455	valid
Y.6	0.796	0.1455	valid
Y.7	0.866	0.1455	valid
Y.8	0.834	0.1455	valid
Y.9	0.859	0.1455	valid

Sumber: Data Peneliti

Tabel di atas menunjukkan r hitung > 0.1455 sebagai hasil validitas pada variabel keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, keseluruhan item dalam variabel keputusan pembelian (Y) tervalidasi untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

4.3.1 Uji Variabel Celebrity Endorsement (X1)

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10

Sumber: Data Peneliti

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.9 diketahui instrument pada pertanyaan angket untuk *celebrity endorsement* (X1) reliabel dengan hasil α sebesar $0.903 > 0,60$.

4.3.2 Uji Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	10

Sumber: Data Peneliti

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.10 diketahui instrument pada pertanyaan angket untuk kualitas produk (X2) reliabel dengan hasil α sebesar $0,887 > 0,60$.

4.3.3 Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)

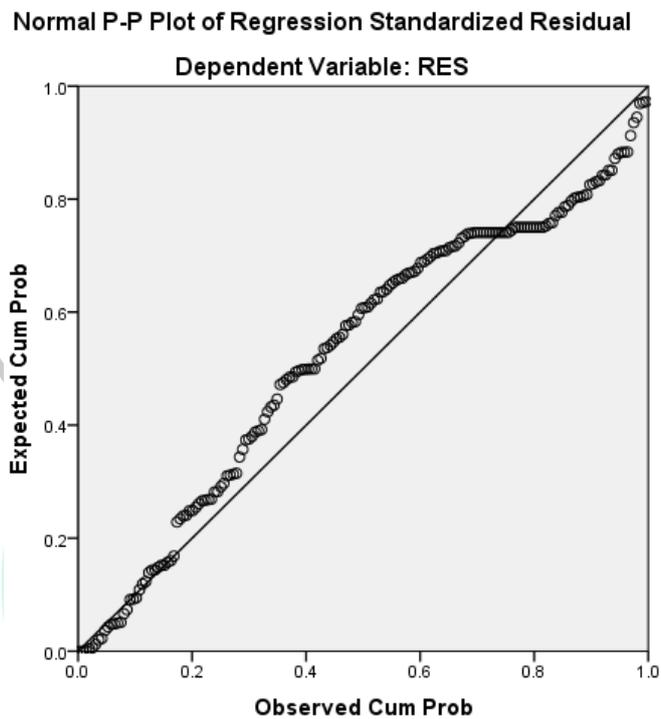
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	9

Sumber: Data Peneliti

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.11 diketahui instrument pada pertanyaan angket untuk keputusan pembelian (Y) reliabel dengan hasil α sebesar $0,924 > 0,60$.

4.4 Uji Normalitas Data



Gambar 4.1 Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas
(Sumber: Data Peneliti)

Asumsi normal terpenuhi jika data menyebar di sekitar garis dan bergerak dalam arah diagonal. Data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal karena distribusi titik-titik pada P-P Plot di atas tidak terlalu jauh dari garis normal.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan ada tidaknya penyimpangan dalam penelitian ini.

4.5.1 Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas perlu dilakukan uji multikolinieritas. Keputusan tentang uji multikolinieritas didasarkan pada pertimbangan nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	0.496	2.015	Tidak Multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0.496	2.015	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data Peneliti

Nilai Toleransi dari variabel *celebrity endorsement* (X1) dan kualitas produk (X2) diperoleh sebesar $0,496 > 0,10$. Karena nilai VIF untuk variabel ini adalah $2.015 < 10,00$, sehingga dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinieritas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser dalam uji heteroskedastisitas digunakan untuk membandingkan varian satu residual pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.288E-15	3.307		.000	1.000
X1	.000	.098	.000	.000	1.000
X2	.000	.108	.000	.000	1.000

a. Dependent Variabel: RES

Sumber: Data Peneliti

Untuk mengetahui heteroskedastisitas ini kita cukup melihat hasil *Coefficients* dengan RES sebagai variabel dependen. Hasil dari uji heteroskedastisitas mendapatkan nilai signifikansi (sig.) pada variabel *celebrity endorsement* (X1) yaitu 1 dan kualitas produk (X2) yaitu 1. Karena signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

4.6 Uji Koefisien Korelasi

Pearson Product Moment dapat digunakan untuk mencari arah hubungan antara variabel independen dan dependen (Siregar, 2015). Berikut adalah hasil pengolahan data korelasi:

Tabel 4.14 Uji Koefisien Korelasi

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.710**	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	182	182	182
X2	Pearson Correlation	.710**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	182	182	182
Y	Pearson Correlation	.586**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	182	182	182

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Peneliti memperoleh kesimpulan dari tabel output di atas berdasarkan pertimbangan berikut untuk analisis korelasi *bivariate pearson* berdasarkan nilai signifikansi:

1. Nilai Sig. antara *celebrity endorsement* (X1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$, artinya terdapat korelasi signifikan sebesar 0,586. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat antara variabel *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian (Siregar, 2015). Dibandingkan dengan variabel kualitas produk dalam penelitian ini, variabel *celebrity endorsement* memiliki korelasi yang cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Nilai Sig. antara kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$, artinya terdapat korelasi yang signifikan sebesar 0,623. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian (Siregar, 2015). Dibandingkan dengan variabel *celebrity endorsement*, variabel kualitas produk menunjukkan korelasi yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4.7 Uji Hipotesis

Prosedur yang dilakukan untuk memutuskan apakah hipotesis yang digunakan berpengaruh positif atau negatif merupakan fungsi dari pengujian hipotesis, di bawah ini adalah hasil dari uji hipotesis:

4.7.1 Uji Regresi Linear Sederhana (Uji-t)

Hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dibangun dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Perhitungan t tabel dalam penelitian ini yaitu $0.05/2$; $n-k-1 = 0.025$; $182-2-1 = 179$.

Tabel 4.15 Tabel t

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612

Sumber: Junaidi, 2010

Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana dengan menggunakan *software* SPSS.

Tabel 4.16 Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.280	3.307		-1.294	.197
X1	.354	.098	.290	3.616	.000
X2	.562	.108	.417	5.203	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan data pada gambar 4.16 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Variabel *Celebrity Endorsement* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk uji regresi sederhana diperoleh t hitung sebesar 3,616 dan t tabel sebesar 1,9733. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel *celebrity endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 35.4% dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat (Siregar, 2015).

2. Uji Hipotesis Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada pengujian regresi sederhana didapatkan nilai t hitung sebesar 5.203 dan t tabel 1.9733. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel *celebrity endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 56.2% dengan tingkat pengaruh yang kuat (Siregar, 2015).

4.7.2 Uji Regresi Linear Berganda (Uji-f)

Uji regresi linear berganda merupakan uji koefisien regresi secara simultan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan dari variabel bebas dalam model penelitian terhadap variabel terikat secara bersamaan. Perhitungan f tabel pada penelitian ini yaitu k; $n-k = 2$; $182-2 = 180$.

Tabel 4.17 tabel f

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Sumber: Junaidi, 2010

Tabel 4.18 Uji f

ANOVA^a

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
I Regression	3954.352	2	1977.176	67.361	.000 ^b
Residual	5254.027	179	29.352		
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Berdasarkan hasil uji f di atas, nilai f hitung sebesar 67.361 dan f tabel sebesar 3,05. Dimana nilai f hitung > f tabel. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, *celebrity endorsement* (X2) dan keputusan pembelian (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.423	5.418

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Peneliti

Hasil perhitungan model summary di atas memiliki koefisien determinasi sebesar 0,429 atau 42,9%. Hal ini berarti keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* (X1) dan kualitas produk (X2) sebesar 42,9%, selebihnya akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Penelitian yang berjudul **Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal (Studi Kasus Erigo)** bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorsement* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk lokal Erigo. Berdasarkan analisis uji variabel yang dilakukan, dapat dijelaskan seperti berikut ini:

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo

Berdasarkan hasil analisis, peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai Signifikan (Sig) dari variabel

celebrity endorsement (X1) sebesar $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$. Artinya, variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dengan tingkat hubungan sebesar 35,4% yang dinyatakan cukup kuat (Siregar, 2015).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Livya Setiawan (2018), Yan Bayu (2016), Darmansyah, Muhartini & Syamsul Bachri (2011), Tita Ajeng (2020), dan Andrean Fredy (2021) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo

Analisis variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai signifikan (Sig) sebesar $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Artinya, secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan korelasi yang dinyatakan kuat sebesar 56,2% (Siregar, 2015).

Hasil di atas dapat didukung keabsahannya oleh penelitian sebelumnya oleh Nurul Fatmawati & Eusi Soliha (2017), Rizky Desty Wulandari & Donant Alananto (2018), Ahmad Lu'lu & Sutopo (2015), Tri Putri & Ir. Wasis (2020), dan Tita Ajeng (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo

Dari analisis variabel *celebrity endorsement* (X1) dan kualitas produk (X2) dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima karena memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$. Artinya, kombinasi dari kedua variabel tersebut secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat hubungan yang cukup kuat sebesar 42,9% (Siregar, 2015).

Hasil dari penelitian ini di dukung oleh studi terdahulu oleh Tita Ajeng (2020), Jihad Rabbani & Ratih Tresnati (2018), Anggi Tri Utami

dan Jeanne Ellyawati (2021), Abdul Rauf, dkk (n.d.), dan Ayu Intan Pratiwi, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada saat yang bersamaan.

