

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*
(Studi Kasus Pengguna OPPO SMARTPHONE Di Pusat Penjualan Gadget
Giant Magelang)**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :
Febrianto Dhanes Wara
NIM 13.0101.0016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2018**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pengguna OPPO SMARTPHONE Di Pusat
Penjualan Gadget Giant Magelang)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh :
Febrianto Dhanes Wara
NIM 13.0101.0016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2018**

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Kasus Pengguna OPPO SMARTPHONE Di Pusat Penjualan Gadget Giant Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Febrianto Dhanes Wara

NPM 13.0101.0016

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **9 Maret 2018**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Drs. Dahli Suhaeli, MM

Pembimbing I

Dra. Marlina Kurnia, MM

Pembimbing II

Tim Penguji

Drs. Dahli Suhaeli, MM

Ketua

Muhdiyanto, SE., M.Si

Sekretaris

Bayu Sindhu Raharja, SE., M.Sc

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal

15 MAR 2018

Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERYATAAN

Yang bertanda dibawah ini :

Nama : Febrianto Dhanes Wara
NIM : 13.0101.0016
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program studi : Manajemen

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN *CITRA*
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pengguna *OPPO SMARTPHONE* Di Pusat Penjualan Gadget
Giant Magelang)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya)

Demikian pernyataan ini Saya uat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 14 Maret 2018

Pembuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a circular official stamp. The stamp contains the text 'KETERANGAN' at the top, 'NIM' in the middle, and '0000' at the bottom. The signature is a stylized cursive script.

Febrianto Dhanes Wara
NIM 13.0101.0016

RIWAYAT HIDUP

Nama : Febrianto Dhanes Wara
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 18 Februari 1995
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat rumah : Gebalan RT1 RW2, Jurangombo Utara,
Magelang selatan, Kota Magelang
Alamat Email : febriandhanesw@gmail.com

Pendidikan Formal :
Sekolah Dasar (2001-2007) : SD N Jurangombo 1 Kota Magelang
SMP (2007-2010) : SMP Negeri 6 Kota Magelang
SMA (2010-2013) : SMA Negeri 4 Kota Magelang
Perguruan Tinggi (2013-2018) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Magelang, 14 Maret 2018
Pembuat pernyataan,

Febrianto Dhanes Wara
NIM 13.0101.0016

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Allahlah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Insyiroh: 6-8)

“Dua nikmat Allah yang kebanyakan manusia sering lalai didalamnya yaitu kesehatan dan kesempatan”

(HR. Bukhari)

MAN JADDA WAJADDA

“Barang siapa bersungguh-sungguh pasti akan berhasil”

“Do not pray for an easy life, pray for the strength to endure a difficult one”

(Bruce Lee)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN *CITRA MEREK* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengguna OPPO SMARTPHONE Di Pusat Penjualan Gadget Giant Magelang)**

Skripsi disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kenada tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bayu Sindhu Raharja, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Drs. Dahli Suhaeli, MM selaku dosen Pembimbing 1 yang telah memberi masukan dan saran dalam perbaikan skripsi.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan melayani dengan baik.
6. Konter gadget Giant Kota Magelang yang telah membantuku dalam pengisian kuesioner.
7. Bapak Suparno dan Ibu Sunarti tercinta, selaku kedua orang tuaku yang tak pernah putus memanjatkan doa dan memberikan dukungan.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 14 Maret 2018
Pembuat pernyataan,

Febrianto Dhanes Wara
NIM 13.0101.0016

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Halaman Riwayat Hidup	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah.....	5
C. Tujuan penelitian.....	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	8
A. Tinjauan pustaka	8
1. Keputusan Pembelian	8
2. <i>Celebrity endorser</i>	10
3. Kualitas Produk	13
4. Citra merek	16
B. Telaah Penelitian terdahulu.....	19
C. Pengembangan Hipotesis	23

D. Kerangka Pemikiran Teoritis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Populasi dan Sampel	26
1. Populasi Penelitian.....	26
2. Sampel Penelitian	26
B. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	36
1. Jenis data.....	36
2. Metode Pengumpulan Data.....	37
C. Pengukuran Variabel	37
D. Definisi Operasional.....	38
E. Metode Analisis Data	39
F. Pengujian Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Statistik Deskriptif Data	Error! Bookmark not defined.
B. Statistik Deskriptif Responden.....	Error! Bookmark not defined.
C. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D. Uji Kualitas Data	Error! Bookmark not defined.
E. Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Rincian Penyebaran Kuesioner	35
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif.....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Konvergen	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i>	45
Tabel 4.10 Hasil Uji R-Square	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market Share</i>	1
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1 <i>Direct Effect</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	57
Lampiran 2 Statistik Deskriptif Responden.....	60
Lampiran 3 Tabulasi Data Pengisian Responden.....	63
Lampiran 4. Statistik Deskriptif Variabel.....	68
Lampiran 5. Uji Pengukuran Model (<i>OuterModel</i>).....	69
Lampiran 6. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71
Lampiran 7. Uji Hipotesis.....	72

ABSTRAK

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN *CITRA
MEREK* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Pengguna OPPO SMARTPHONE Di Pusat Penjualan Gadget
Giant Magelang)**

Oleh:

**Febrianto Dhanes Wara
13.0101.0016**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah 130 pengguna smartphone OPPO. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 pengguna smartphone OPPO. dengan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu SEM-PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek,
Keputusan Pembelian.**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini industri smartphone semakin berkembang pesat, semakin hari semakin banyak produsen gadget yang memunculkan produk gadget termutakhirnya. Smartphone sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan, bukan hanya sekadar untuk sarana komunikasi melainkan banyak hal yang dapat dilakukan dengan teknologi smartphone masa kini. Sehingga banyak bermunculan fitur-fitur canggih yang diciptakan untuk menunjang penggunaannya. Tak ayal jika produsen diuntut untuk menciptakan produk yang sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

Menurut riset GfK, pasar smartphone masih di era *Growth Phase* atau fase pertumbuhan. Pasar smartphone di Indonesia masih prospektif dan meningkat dari 31.16 juta (2014), 32.14 juta (2015) meningkat 3% menjadi 33.04 juta (2016) dan masih diprediksi meningkat 8% hingga 35.74 juta pada 2017.

Semakin tingginya kebutuhan terhadap smartphone membuat banyak produsen smartphone bermunculan. Tingginya tingkat persaingan menyebabkan setiap perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya, tujuannya untuk mendapatkan *market share* dan penjualan produk yang tinggi. Perusahaan diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen.

OPPO untuk pertama kalinya memasarkan produknya pada tahun 2013. Strategi dengan mengandalkan produk selfie, OPPO mampu menarik para pecinta selfie. OPPO melakukan pemasaran melalui media online, billboard, flyer, iklan TV serta mengangkat citra produknya dengan mendapuk *celebrity* sebagai *endorser*, salah satunya adalah Chelsea islan, selebritas muda yang populer dan digemari oleh target pengguna.

Indonesia Top 5 Smartphone Companies,
2017Q3 Unit Market Share



Gambar 1.1 Market Share
www.Gadgettren.com dan www.idc.com

Menurut data IDC yang dikutip dari website Gadgetren, menunjukkan bahwa pada Q3, OPPO menduduki peringkat kedua dengan perolehan *market share* sebesar 25,5% naik dari yang sebelumnya pada quartal yang sama pada tahun 2016 OPPO memperoleh *market share* sebesar 16,7 %.

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang calon konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009:212), karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Akan tetapi

keputusan pembelian bukan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa calon konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan sehingga dapat menjadi pelanggan tetap dan loyal. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara promosi, salah satu bentuk dari promosi adalah dengan cara menggunakan selebriti sebagai *endorser*. Agar *endorse* dapat menarik perhatian konsumen, maka diperlukan beberapa karakteristik. Karakteristik *celebrity endorser* menurut Shimp (2010, p 251-253), yaitu *Trustworthiness (dipercaya)*, *Expertise (pengetahuan)*, *Attractiveness (menarik)*, *Respect (dihormati)*, *Similarity (kesamaan)*. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Kualitas produk menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan

yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen.

Citra merek dapat diartikan sebagai gambaran terhadap merek yang tertanam dalam benak seseorang akibat adanya informasi atau pemahaman yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga tidak sadar membentuk citra terhadap merek baik itu positif maupun negatif. Maka dari itu harus menanamkan citra yang positif kepada konsumen. *Celebrity endorser* yang mempunyai kepercayaan, menarik, berpengetahuan, dihormati serta memiliki kesamaan dengan konsumen akan membangun citra merek yang baik bagi suatu merek, dengan memiliki citra merek yang baik maka akan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu keunggulan dalam persaingan dengan kompetitor adalah kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi, maka produk tidak akan diterima pasar. Produk yang berkualitas akan memberikan dampak positif bagi citra merek, persepsi konsumen terhadap citra merek yang baik dapat menyebabkan keputusan pembelian.

Dari latar belakang tersebut, maka diambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Citra Merek* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pengguna Oppo Smartphone Di Pusat Penjualan Gadget Giant Magelang)”

B. Rumusan masalah

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merk?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh keputusan pembelian?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek.
2. Mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merk.
3. Mengetahui dan menganalisis apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian .
4. Mengetahui dan menganalisis kualitas produk apakah berpengaruh keputusan pembelian.
5. Mengetahui dan menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhdap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Di samping hendak mencapai tujuan yang diharapkan, dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan serta memiliki referensi bahan penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan perusahaan dimasa yang akan datang terutama dalam bidang pemasaran, khususnya menciptakan loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab di mana antara bab yang satu dengan bab yang lainnya merupakan satu komponen yang saling berkaitan.

Sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada para pembaca mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Bab ini mengemukakan teori-teori yang mendasari analisis data yang diambil dari beberapa literature pustaka dan hasil penelitian terdahulu mengenai *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen, *Citra Merek*.

Bab III : Metoda Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian ini akan diuraikan mulai dari objek penelitian, populasi dan sampel, jenis data, uji data, dan metode analisis data yang digunakan.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis SEM-PLS, sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

Bab V : Kesimpulan

Bagian ini merupakan bagian akhir dari penyusunan skripsi di mana akan dikemukakan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan pustaka

1. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Indikator variabel dari keputusan pembelian menurut Shimp (2003) yaitu: Prioritas pembelian, Keyakinan dalam membeli, Pertimbangan manfaat, Keinginan dalam membeli.

Menurut Philip Kotler (2000:170) ada 5 tahap-tahap dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan produk untuk membuat keputusan akhir.

d. Keputusan membeli

Konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:146), sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah:

a. Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

b. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

c. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

d. Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

2. *Celebrity endorser*

Menurut Shimp, (2003:459), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2003:460). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian.

Celebrity endorser berbeda dengan *brand ambassador*, *brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasar yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk, *brand ambassador* memang tidak selamanya

menggunakan selebritis, namun penggunaan selebritis sering menjadi pilihan, *brand ambassador* haruslah melekat dengan produk yang dibintanginya (produk yang ditawarkan oleh perusahaan) dan menjadi bagian dari gaya hidupnya.

Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti. (Shimp, 2003:460)

Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan 2004:2). Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas.

Menurut Shimp (2010, p 251-253), karakteristik *celebrity endorser* biasa disingkat menjadi TEARS yang mewakili lima sub atribut yaitu

a. *Trustworthiness*

Karakteristik ini mengacu pada kemampuan seorang *celebrity endorser* untuk dapat dipercaya, dan jujur dari *celebrity* tersebut. Seorang *celebrity endorser* mendapatkan kepercayaan konsumen dari kehidupan profesionalnya yang terlihat di media, dan tempat-tempat publik. Seorang endorser harus menunjukkan bahwa ia dapat mengkomunikasikan pesan dari perusahaan terhadap audiens tentang sebuah produk tanpa terlihat adanya manipulasi. Artinya, ia adalah orang yang selalu bersikap objektif dan dapat dipercaya. Dengan cara ini, *celebrity* menetapkan diri sebagai seorang kredibel.

b. *Expertise*

Karakteristik ini mengacu kepada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki seorang *celebrity endorser*. Memilih seorang *celebrity endorser* yang tepat merupakan langkah yang sangat penting dikarenakan *celebrity* yang dipilih tersebut harus mampu menarik perhatian para konsumen yang melihat iklan yang bersangkutan.

c. *Attractiveness*

Karakteristik ini mengacu pada seseorang dengan sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat khalayak umum dalam diri seorang *celebrity endorser*. Karakteristik fisik di sini adalah tampan atau cantik, tubuh atletis, dan lain- lain.

d. *Respect*

Karakteristik ini mengacu kepada seorang *celebrity endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

e. *Similiarity*

Karakteristik ini merupakan atribut yang penting dikarenakan akan lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan atau memiliki ikatan dengan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik diri sama dengan diri konsumen tersebut.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan

tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi. (Kotler dan Armstrong, 2008:273)

Ada 8 dimensi kualitas produk yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2008:25). Dimensi tersebut adalah:

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
- c. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Estetika (*esthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

h. Ketepatan Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Dari uraian diatas, dalam penelitian ini indikator dari kualitas produk yang dipakai adalah kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), dan kesesuaian dengan spesifikasi (*convormance to specification*)

4. Citra merek

Dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman. (Shimp, 2003:12)

Indikator dari citra merek meliputi menurut Parengkuan (2014:1796) meliputi:

1. Citra terhadap produk

Kotler mengatakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut, ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide, serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan terjadi.

2. Citra terhadap perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya

3. Citra terhadap pelayanan

Setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut pendapat Keller (2008:56), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya, dengan cara yang sama

konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang online akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang online lainnya. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang

termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan. Dari uraian di atas, dalam penelitian ini indikator dari citra merek yang dipakai adalah kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*).

B. Telaah Penelitian terdahulu

Sebagai bahan acuan dalam penelitian ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan antara lain oleh Alfiah Nuraini, Ida Maftukha (2015) dengan judul pengaruh “*Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Di Kota Semarang” menggunakan alat analisis *Path*, dengan hasil Terbukti bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* berakibat semakin tinggi citra merek kosmetik Wardah. Terbukti bahwa kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi kualitas produk kosmetik Wardah tidak berakibat pada citra merek kosmetik Wardah. Terbukti bahwa secara langsung citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti setiap kenaikan citra merek Wardah berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian. Terbukti bahwa *celebrity endorser* secara langsung

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan Wardah berakibat semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik Wardah. Terbukti bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan Wardah berakibat semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik Wardah. Terbukti bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi kualitas produk Wardah berakibat semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik Wardah. Terbukti bahwa secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh dalam hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Terbukti bahwa secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh dalam hubungannya antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Ronald, Sugiono Sugiharo (2017) meneliti tentang Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Preference Pada Produk Samsung Di Surabaya Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisisnya. Hasil dari penelitian tersebut adalah product quality(PQ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* (BI), *product quality* (PQ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* (BI), *brand image* (BI) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer preference* (CP)

Mohamad Rizal Dinggon, Bode Lumanauw, Irvan Trang (2015) meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran, *Celebrity Endorsment* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. Dari hasil uji hipotesis khususnya model penelitian ditemukan bahwa model penelitian yang terdiri dari: Bauran Pemasaran, *Celebrity Endorsment*, dan Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung. Model ini berlaku pada mahasiswa FEB Unsrat. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa FEB Unsrat. Bauran Pemasaran merupakan variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorsment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Celebrity endorsment* merupakan variabel kedua terkuat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Gaya Hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

Penelitian Vivil Yazia (2014) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang) Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian atau harga tidak berpengaruh Terhadap keputusan pembelian. Iklan berpengaruh

negatif terhadap keputusan pembelian atau iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Praba Sulistyawati (2011) meneliti tentang Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang. Hasil dari penelitian tersebut adalah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk laptop merek Acer, akan bahwa kualitas produk, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk laptop merek Acer.

Dr. Hsin Kuang Chi, Nanhua University, Dr. Huery Ren Yeh, Shih Chien University, Kaohsiung, Ming Wei Huang, Graduate Student, Nanhua University meneliti tentang *“The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention- The Mediating Effect of Advertising Endorser”* *“Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *advertising endorser*, (2) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *advertising endorser*, (3) *advertising endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (4) *price promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*, (5) *price promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (6) *advertising endorser* memediasi hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*, and (7)

advertising endorser memediasi hubungan antara *brand equity* and the *purchase intention*.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Citra Merek

Menurut Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta dan lain sebagainya. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek produk.

Alfiyah Nuraini, Ida Maftukha (2015). menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap Citra Merek

2. Hubungan Kualitas Produk dengan Citra Merek

Menurut Sciiffman dan Kanuk (1997) dalam Meidi Chandra (2009:15) menyebutkan salah satu faktor pembentuk citra merek adalah kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang dengan merek tertentu

Ronald, Sugiono Sugiharto menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek pada konsumen samsung di Surabaya.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan terhadap Citra Merek

3. Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:465) Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Mohamad Rizal Dinggon, Bode Lumanauw, Irvan Trang (2015) Menyatakan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif keputusan pembelian

4. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Perusahaan apapun harus memiliki kualitas yang tinggi karena saat ini kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya secara konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas. Semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi akan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Vivil Yazia (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian.

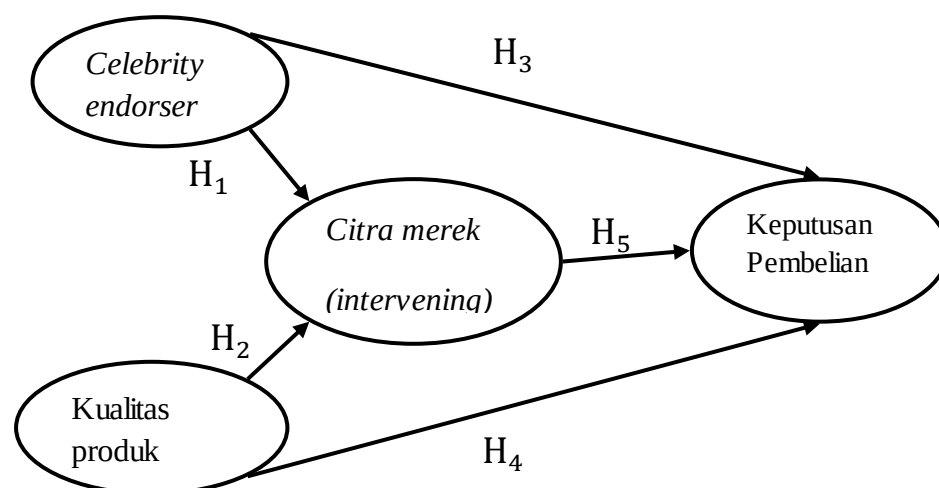
5. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000:141) mengatakan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif. konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra merek yang baik untuk di konsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik.

Praba Sulistyawati (2011) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan.

H5 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.

D. Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008: 115). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk smartphone OPPO di Pusat Penjualan Gadget Giant.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan metode alternatif dari SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks (Sholihin dan Dwi, 2013). Ukuran sampel yaitu antara 35 sampai 50 responden dapat mencapai *statistical power* yang cukup tinggi dengan ukuran sampel kecil, sedangkan ukuran sampel besar lebih besar dari 250 dapat meningkatkan ketetapan dan konsistensi hasil estimasi SEM-PLS (Hair *et al.*, 2013). Maka berdasarkan konsep yang telah disebutkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk OPPO SMARTPHONE. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011) *purposive sampling*

adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang harus dipertimbangkan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Responden adalah konsumen yang memiliki produk OPPO SMARTPHONE.
- b. Responden pernah melakukan pembelian pada produk OPPO SMARTPHONE minimal satu kali.
- c. Responden pernah melihat iklan (media cetak maupun elektronik) Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* OPPO SMARTPHONE.

B. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti (Sekaran : 2009). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data diterbitkan dalam jurnal statistik dan lainnya serta informasi yang tersedia dari sumber publikasi atau nonpublikasi baik di dalam atau luar organisasi, dan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya (Sekaram : 2009). Sumber data sekunder dapat diperoleh dari internet.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban – jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei (Ghozali, 2013).

C. Pengukuran Variabel

Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Metode pengukuran variabel dalam penelitian menggunakan skala likert 4 (empat) item nilai. Adapun penggunaan skala 1 – 4 untuk setiap jawaban responden, selanjutnya dibagi ke dalam lima kategori yaitu :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2
- c. Setuju (S) dengan nilai skor 3
- d. Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 4

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah faktor-faktor atau variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini variabel *Celebrity endorser* adalah persepsi responden tentang *visibility, credibility, attraction dan power* :
 - a. Selebriti yang muncul dalam iklan memiliki reputasi yang baik
 - b. Konsumen menyukai selebriti yang dipakai dalam iklan.
 - c. Keahlian selebriti dalam mengiklankan produk membuat konsumen tertarik untuk membeli.
 - d. Penampilan selebriti dalam iklan menarik dan membuat konsumen menyukai.
 - e. Kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk.
2. Pada penelitian ini variabel Kualitas produk adalah persepsi responden tentang kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*convormance to specification*)
 - a. Kinerja/sistem operasi yang berkualitas tinggi.
 - b. Konsumen selalu merasa nyaman saat memakai produk.
 - c. Fitur-fitur produk yang lengkap dan canggih.
 - d. Kualitas sesuai dengan standar.
 - e. Harga sesuai dengan kualitas dan manfaatnya.

3. Pada penelitian ini variabel Keputusan Pembelian adalah persepsi responden tentang Pemilihan produk/jasa, Pemilihan produk atau jasa Pemilihan merek, Pemilihan Waktu, Pilihan metode/cara pembayaran.
 - a. Produk dan tampilan yang menarik
 - b. Keyakinan konsumen dalam menggunakan merek.
 - c. Pembelian produk bisa dilakukan kapan saja.
 - d. Proses pembelian produk cepat dan mudah karena banyak yang menyediakan produknya
 - e. Proses pembayaran pembelian sangat mudah.
4. Pada penelitian ini variabel citra merek adalah persepsi responden tentang kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), kesukaan (*favorable*)
 - a. Harga yang terjangkau
 - b. Memberikan kesan positif bagi konsumen.
 - c. Menawarkan berbagai variasi produk.
 - d. Merek mudah diingat.
 - e. Merek mudah diucapkan.

E. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, alat analisis data menggunakan SPSS 21 dan SEM-PLS yang dijalankan dengan *software* Warp-PLS 3.0 PLS (*Partial Least Square*) adalah persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Sholihin dan Dwi (2013) SEM PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis

kovarian menjadi basis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. SEM-PLS merupakan metode yang *powerfull*. Analisis data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Uji Model Pengukuran (*outer Model*)

Uji Model Pengukuran (*outer Model*) merupakan uji untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap konstruk atau variabel latennya

Pendugaan parameter model pengukuran meliputi:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012:52). Uji validitas penelitian ini dengan menggunakan analisis faktor. Pendekatan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai eksistensi konstruk. Di samping untuk menjawab pertanyaan apakah jumlah faktor yang telah diekstraksi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara indikator secara signifikan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Corrected Item Total Correlation* untuk mencari r hitung. Selanjutnya r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrument dinyatakan valid.

Akan tetapi, jika sebaliknya, yaitu $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrument dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dimaksud untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali: 2006).

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) merupakan uji untuk memperoleh hasil estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang berguna dalam pengambilan kesimpulan atas hasil pengujian hipotesis. Melalui analisis *full model structural* akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji. Kesesuaian dari suatu model dilihat dari *Goodness of Fit* sebagai berikut :

Tabel 3.1
Goodness Of Fit

<i>Goodness Of Fit</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Keterangan
APC	$P < 0,05$	Baik (<i>fit</i>)
ARS	$P < 0,05$	Baik (<i>fit</i>)
AVIF	< 5	Baik (<i>fit</i>)

Berdasarkan *Goodness Of Fit* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.1 apabila nilai APC, ARS, AARS, AVIF, dan AFVIF sesuai dengan kriteria yang ada, maka hal ini menunjukkan bahwa model yang diajukan oleh data adalah baik.

a. Koefisien determinasi (R^2)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) nilai *R-Square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

b. Predictive Relevance (Q^2)

Q-Square predictive relevance dapat mengukur model struktural, yaitu melihat seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q-Square > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai $Q-Square \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2002).

Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \text{ Dimana:}$$

- a) $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah *R-Square* variabel endogen dalam model persamaan.

- b) Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.
- c) Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total R_m^2 pada analisis jalur (*path analysis*).

F. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$ artinya ambang batas maksimal mengambil resiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5% dan benar dalam mengambil keputusan sedikitnya 95% (tingkat kepercayaan) atau dengan kata lain percaya bahwa 95% dari keputusan untuk menolak hipotesa yang salah adalah benar.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrap* yang dilakukan dengan PLS. *Output* hasil *bootstrapping* akan ditampilkan dalam dua tampilan, yaitu dalam bentuk model gambar dan dalam bentuk *report (default* atau *html report)* untuk *output* yang lebih rinci.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *citra merek*. Studi pada penggunaan smartphone OPPO Di Pusat Penjualan Gadget Giant Magelang. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* tidak berakibat terhadap citra merek.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk OPPO berakibat pada citra merek OPPO yang semakin baik..
3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan *celebrity endorser* tidak berakibat pada keputusan pembelian OPPO.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk OPPO berakibat pada keputusan pembelian OPPO.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek berakibat terhadap keputusan pembelian. Persepsi citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

B. Saran

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis smartphone yang berbeda sebagai objek penelitian.
- c. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

2. Bagi Perusahaan

- a. *Celebrity endorser* (selebriti pendukung) yang dipakai dalam iklan OPPO hendaknya dapat membentuk citra yang baik dibenak konsumen terhadap produk, serta dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan memilih *Celebrity endorser* yang memiliki *visibility, credibility, attraction dan power*
- b. Pada kualitas produk OPPO, hendaknya OPPO mampu meningkatkan *performance*, keandalan (*reliability*), serta kesesuaian dengan spesifikasi OPPO.
- c. Pada citra merek, hendaknya OPPO mampu memberikan citra positif dibenak konsumen dengan meningkatkan kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), kesukaan (*favorable*) produk, karena dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.
- d. Pada keputusan pembelian, OPPO hendaknya mempertimbangkan kualitas produk, citra merek produk,

DAFTAR PUSTAKA

- Dinggon, Mohamad Rizal, Bode Lumanauw, dan Irvan Trang, 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsment Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado*. Jurnal.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed..* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://gadgetplus.id/penjualan-smartphone-q1-2016-oppo-tumbuh-paling-pesat-lenovo-dan-xiaomi-tersingkir/> (diakses 28 November 2017)
- Kotler, Philip dan Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jilid I. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip. 1998.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Glora Aksara Prata
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* , edisi millennium 2, Jakarta:PT Indek
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Nuraini Alfiah, Ida Maftukhah, 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.*
- Permatasari, Fika Ratna. 2017. Pengaruh Konflik Pekerjaan Keluarga dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Dosen Dengan Kelelahan Emosional Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Dosen Tetap Universitas Muhammadiyah Magelang). Skripsi. Magelang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Rahmawati, Rina. 2017. Pengaruh Job Rotation, Kompensasi Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Varibel Intervening Studi Kasus Di Rumah Sakit Umum Daerah (Rsud) Tidar Kota Magelang. Skripsi. Magelang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Ronald, dan Sugiono Sugiharto. 2017. *Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Preference Pada produk Samsung Di Surabaya Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.*
- Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Celebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri.* Jakarta: Elek Media komputindo kelompok Gramedia.
- Royan, Frans.M, 2005, *Marketing Celebrities*, Jilid 1, Jakarta: PT Elex media Komputindo.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan* oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*, Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta. Sodik, Nur. 2004.

Sholihin, Mahfud, dan Dwi Ratmono. 2013, *Analisis SEM-PLS Dengan Warp PLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Yogyakarta : CV Andi Offset

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabet.

“Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara”

Sulistyawati, Praba. 2011. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Acer Dikota Semarang*.

Swastha, Basu. 1996. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandi. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Kotler.P& Keller.K.L 2007. “Manajemen Pemasaran”, Edisi ke 12, Jilid

Yazia, Vivil. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)*