

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**Retry Nanda Tiara Dewi**

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Jl. Budi Utomo No. 10, Siman, Ponorogo,

Email: retrynanda1@gmail.com

### ***Abstract***

*The purpose of this study is to determine the variable product quality, brand image and celebrity endorser partially to the purchase decision of a smartphone's, to determine the variable product quality, brand image and celebrity endorser partially on the purchase intention of a smartphone's, as well as to determine the variable product quality, brand image and celebrity endorser partially on the purchase decision a smartphone's through purchase intention as an intervening variable. The method used uses a quantitative research approach. The sample in this study 100 students of Muhammadiyah of University Ponorogo. The sampling technique using cluster rondon sampling. The result of this are the variable product quality, brand image and celebrity endorser partially affect the purchase decision of a smartphone's, the variable product quality, brand image and celebrity endorser partially affect the purchase intention of a smartphone's, as well as to determine the variable product quality, brand image and celebrity endorser partially affect on the purchase decision a smartphone's through purchase intention as an intervening variable.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Celebrity Endorser, Purchase Intention, Purchase Decision*

### **Pendahuluan**

Perkembangan dunia usaha bisnis di seluruh negara tak terkecuali di Indonesia sangat pesat, sehingga menyebabkan banyaknya persaingan antar perusahaan-perusahaan. Perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, seperti halnya persaingan di industri telekomunikasi dalam menawarkan produk telepon seluler, khususnya produk *smartphone*. "*Smartphone* adalah

telepon genggam atau telepon seluler pintar yang dilengkapi dengan fitur yang mutakhir dan berkemampuan tinggi layaknya sebuah komputer”. Hampir semua kalangan masyarakat menggunakan *smartphone* dengan hal ini menjadikan alasan untuk sebuah perusahaan mempertahankan produknya di pasaran. Kualitas produk dalam produk *smartphone* sangatlah penting dalam konsumen menentukan suatu produk yang akan dipilihnya. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan produk yang dijualnya, agar produk *smartphone* tersebut sesuai apa yang diinginkan konsumen.

Faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak dilihat dari kualitasnya saja, namun juga dapat dilihat dari citra merek suatu produk. Citra merek mempunyai peranan yang penting untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan perusahaan lain. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit untuk seorang perusahaan menarik pelanggan yang baru dan yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian. Dengan hal itu, perusahaan *smartphone* harus tetap menjaga citra mereknya. Strategi pemasaran perlu dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya, promosi menjadi salah satunya. Promosi adalah cara pemasar dalam mengenalkan, menginformasikan serta mengajak konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan pembelian. Promosi sering dilakukan pemasar dengan cara mengiklankan produknya di televisi. Perusahaan dalam mengiklankan produknya tak sedikit yang menggunakan daya tarik selebriti. Dalam dunia bisnis biasanya disebut dengan *celebrity endorser*.

Menurut IDC Asia/Pasific *Quarterly Mobile Phone Tracker* (2018), terdapat lima *smartphone* yang memiliki *market share* yang tinggi di Indonesia ([www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prA](http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prA)). Data persentase penjualan *smartphone* bahwa produk *smartphone* merek samsung, oppo, advan dan *smartphone* lainnya pada tahun 2018 mengalami penurunan 3% sampai dengan 14% dibandingkan tahun 2017, sedangkan *smartphone* merek vivo dan xiaomi pada tahun 2018 mengalami kenaikan 6% sampai 22% dibandingkan tahun 2017. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan beberapa *smartphone* mengalami kenaikan dan penurunan dalam penjualan produknya. Menurunnya persentase penjualan *smartphone* mungkin terjadi adanya penurunan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ayuningtias & Waluyo, 2017). Dalam penelitian lain Rawung dkk, (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel minat beli.

Penelitian Lubis & Hidayat, (2017) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan

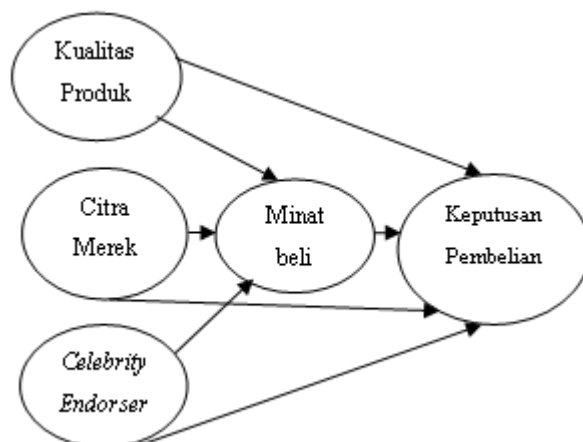
oleh Ayuningtias & Waluyo, (2017), menyatakan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan Richirny, (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Darmansyah, (2011) memberikan hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel minat beli.

Minat beli yang dimiliki konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen setelah memperoleh suatu dorongan selanjutnya akan diproses dalam diri konsumen sesuai yang diinginkan. Apabila konsumen merasa yakin pada produk tersebut konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli. Namun, jika dorongan yang dilakukan kurang meyakinkan atau mengena perasaan konsumen maka konsumen akan berfikir kembali dan melakukan pemilihan alternatif lain terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen akan tertarik pada suatu produk dirasakan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian Wicaksono, (2016) yang menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan hal ini, peneliti tertarik menggunakan variabel minat beli sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini.

Universitas Muhammadiyah Ponorogo menjadi salah satu kampus favorit di Ponorogo. Kampus Universitas Muhammadiyah Ponorogo sudah terakreditasi BAN-PT dan merupakan kampus *entrepreneur*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo memiliki beberapa fakultas dan program studi yang sudah terakreditasi. Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo merupakan pangsa pasar yang sangat cocok dalam penggunaan *smartphone*. Tingginya minat akan kebutuhan pendukung mahasiswa terhadap produk *smartphone* dalam meningkatkan dan menunjang proses belajar merupakan hal yang sangat dicermati mahasiswa dalam memilih *smartphone*.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo”



**Gambar 1. Model Konsep**

Adapun dari model konsep di atas, hipotesisnya sebagai berikut:

- H1 :“Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.
- H2 :“Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.
- H3 :“*Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.
- H4 :“Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.
- H5 :“Citra merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.
- H6 :“*Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.
- H7 :“Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.
- H8 :“Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.
- H9 :“*Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

### **Metode**

Populasi dalam Penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo karena semua mahasiswa menggunakan *smartphone*. *Smartphone* menjadi hal yang diperlukan untuk mahasiswa dalam mengakses *internet* sebab hampir semua kegiatan kemahasiswaan dilakukan secara *online* dan *smartphone* dapat menunjang gaya hidup mahasiswa. Populasi dalam

penelitian ini sebanyak 5.666 mahasiswa. “Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin” (Agung, 2012) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(\epsilon)^2}$$

$$n = \frac{5.666}{1+5.666(10\%)^2}$$

$$n = \frac{5.666}{57,66}$$

$$n = 98.27$$

(dibulatkan menjadi 100)

Berdasarkan rumus slovin di atas, maka diperoleh jumlah sampel adalah 100 mahasiswa. Sampel diambil dengan menggunakan *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan metode *cluster sampling*. “Menurut Sugiyono (2010), *cluster sampling* digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas”. pengambilan data menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebar kepada 100 mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menggunakan *smartphone*.

#### *Kualitas Produk*

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:354) “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja)
2. Fitur (*features*)
3. *Reliability*
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Estetika
6. Kesan kualitas

#### *Citra Merek*

“Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dipikiran konsumen” (Kotler & Keller, 2008). “Indikator-indikator citra merek menurut (Aaker, 2011) dalam (Purnamasari, 2018) sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang dan jasa
2. Persepsi konsumen terhadap pemakai atau pengguna barang atau jasa tersebut termasuk pemakai sendiri, gaya hidup dan status sosial
3. Persepsi konsumen terhadap produk meliputi atribut, manfaat, penggunaannya serta jaminan yang diberikan produk

4. Persepsi konsumen terhadap selebriti pendukung iklan produk tersebut  
*Celebrity Endorser*

“Selebriti adalah tokoh yang dikenal oleh masyarakat, karena memiliki prestasi dibidangnya masing-masing. Adapun *endorser* adalah suatu dukungan yang diberikan oleh tokoh terkenal (aktor, aktris, komedian, musisi dan tokoh lainnya) terhadap suatu produk” (Shimp, 2003). Indikator-indikator *celebrity endorser* menurut Shimp, (2003) sebagai berikut:

1. Kredibilitas selebriti
2. Kecocokan selebriti dengan khalayak
3. Kecocokan selebriti dengan merek
4. Daya tarik selebriti

*Minat Beli*

“Sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk” (Kotler & Keller, 2008). Menurut (Spears and Sigh, 2004) (Rachbini, 2018) “Minat beli adalah kecenderungan tindakan individu yang terkait terhadap suatu merek”. Indikator-indikator minat beli (Ferdinand,2008) (Purnamasari, 2018) sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

*Keputusan Pembelian*

“Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu”(Amirullah, 2002:62) (Maghfiroh, 2018). “Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler, (2008)” sebagai berikut:

1. Kemantapan akan informasi sebuah produk
2. Kemantapan akan manfaat, kualitas dan reputasi produk
3. Kemantapan akan pembelian produk
4. Kemantapan akan pembelian ulang

Analisis data dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji hipotesis dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

**Tabel 1. Hasil Regresi Sub-Struktur 1**

Model	Standardized		Sig.	Keterangan
	Coefficients			
Beta				
(Constant)			,661	
Kualitas Produk	,514		,000	Berpengaruh
Citra Merek	,257		,001	Berpengaruh
<i>Celebrity Endorser</i>	,333		,000	Berpengaruh
R	= 0,709			
R Square	= 0,502			

sumber: data primer diolah, 2019

Mencari nilai koefisien jalur diluar model (e1):

$$(e1) = \sqrt{1 - 0,502} = 0,706$$

Persamaan substruktur 1 dapat disusun sebagai berikut:

$$Z = b1.X_1 + b2.X_2 + b3.X_3 + e1$$

$$Z = 0,514.X_1 + 0,257.X_2 + 0,333.X_3 + 0,706.e1$$

**Tabel 2. Hasil Regresi Sub-Struktur 2**

Model	Standardized		Sig.	Keterangan
	Coefficients			
Beta				
(Constant)			,006	
Kualitas Produk	,417		,000	Berpengaruh
Citra Merek	,260		,001	Berpengaruh
<i>Celebrity Endorser</i>	,202		,012	Berpengaruh
Minat Beli	,225		,025	Berpengaruh
R	= 0,733			
R Square	= 0,537			

sumber: data primer diolah, 2019

Mencari nilai koefisien jalur diluar model (e2):

$$(e2) = \sqrt{1 - 0,537} = 0,680$$

Persamaan substruktur 2 dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = b5.X_1 + b6.X_2 + b7.X_3 + b4.Z + e2$$

$$Y = 0,417.X_1 + 0,260.X_2 + 0,202.X_3 + 0,225.Z + 0,680.e2$$

Hasil uji t (uji parsial menggunakan bantuan SPSS.20 adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli**

Model	T	Sig.	Ket
(Constant)	-,439	,661	
Kualitas Produk	7,007	,000	Berpengaruh
Citra Merek	3,572	,001	Berpengaruh
<i>Celebrity Endorser</i>	4,538	,000	Berpengaruh

sumber: data primer diolah, 2019

Berikut ini adalah penjelasan hasil pengujian hipotesis melalui uji t sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Z)  
Hasil tersebut, menunjukkan nilai t<sub>hitung</sub> variabel kualitas produk sebesar 7,007 dengan nilai signifikan 0,00.
- b. Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Z)  
Hasil tersebut, menunjukkan nilai t<sub>hitung</sub> variabel citra merek sebesar 3,572 dengan nilai signifikan 0,001.
- c. *Celebrity Endorser* (X3) terhadap Minat Beli (Z)  
Hasil tersebut, menunjukkan nilai t<sub>hitung</sub> variabel *celebrity endorser* sebesar 4,538 dengan nilai signifikan 0,000.

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t, adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Hasil tersebut, menunjukkan nilai t<sub>hitung</sub> variabel kualitas produk sebesar 7,323 dengan nilai signifikan 0,000.
- b. Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Hasil tersebut, menunjukkan nilai t<sub>hitung</sub> variabel citra merek sebesar 4,457 dengan nilai signifikan 0,000.
- c. *Celebrity Endorser* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Hasil tersebut, menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel *celebrity endorser* sebesar 3,813 dengan nilai signifikan 0,000.

**Tabel 4. Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

Model	T	Sig.	Ket
(Constant)	2,663	,009	
Kualitas Produk	7,323	,000	Berpengaruh
1 Citra Merek	4,457	,000	Berpengaruh
<i>Celebrity Endorser</i>	3,813	,000	Berpengaruh

sumber: data primer diolah, 2019

**Tabel 5. Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening***

Model	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,819	,006	
Kualitas Produk	4,760	,000	Berpengaruh
Citra Merek	3,498	,001	Berpengaruh
<i>Celebrity Endorser</i>	2,577	,012	Berpengaruh
Minat Beli	2,277	,025	Berpengaruh

sumber: data primer diolah, 2019

Berikut ini adalah penjelasan hasil pengujian hipotesis melalui uji t:

- Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*  
Hasil tersebut, menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk sebesar 4,760 dengan nilai signifikan 0,000.
- Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*  
Hasil tersebut, menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variable citra merek sebesar 3,498 dengan nilai signifikan 0,001.
- Celebrity Endorser* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*

Hasil tersebut, menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel *celebrity endorser* sebesar 2,577 dengan nilai signifikan 0,012.

Hasil koefisien determinasi sub-struktur 1 menunjukkan nilai koefisien determinasi dengan *adjusted R square* sebesar 0.487, yaitu 48,7% dari minat beli dapat dijelaskan oleh variabel dari kualitas produk, citra merek dan *celebrity endorser*, sedangkan sisanya sebesar 51,3% dijelaskan oleh faktor lain. Hasil koefisien determinasi sub-struktur 2 menunjukkan nilai koefisien determinasi dengan *adjusted R square* sebesar 0.517, yaitu 51,7% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dari minat beli, kualitas produk, citra merek dan *celebrity endorser*, sedangkan sisanya sebesar 48,3% dijelaskan oleh faktor lain.

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi**

	<i>Adjusted R Square</i>	Presentase
Hasil Koefisien Determinasi Sub-Struktur 1	0,487	48,7%
Hasil Koefisien Determinasi Sub-Struktur 2	0,517	51,7%

sumber: data primer diolah, 2019

#### *Pembahasan*

- a. Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Sesuai hasil pengujian melalui bantuan aplikasi *SPSS 20*, maka dapat dijelaskan bahwa analisis uji t untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar  $7,323 > t_{tabel} 1,985$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil pengujian tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hal tersebut membuktikan kualitas produk menjadi pertimbangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam pembelian *smartphone*. Kualitas produk itu penting karena jika kualitas produk tersebut baik, maka konsumen akan membeli produk *smartphone* tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayuningtyas dan Waluyo, (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Sesuai hasil pengujian melalui bantuan aplikasi *SPSS 20*, maka dapat dijelaskan bahwa analisis uji t untuk variabel citra merek terhadap

keputusan pembelian sebesar  $4,457 > t_{\text{tabel}} 1,985$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil pengujian tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hal itu membuktikan bahwa citra merek suatu produk menjadi pertimbangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam melakukan pembelian *smartphone*. Citra merek yang kuat dapat memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan salah satunya dapat memberikan keunggulan dalam persaingan. Produk yang memiliki citra merek yang baik dapat lebih diterima oleh pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayuningtyas dan Waluyo, (2017) menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. *Celebrity endorser* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Sesuai hasil pengujian melalui bantuan aplikasi *SPSS 20*, maka dapat dijelaskan bahwa analisis uji t untuk variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar  $3,813 > t_{\text{tabel}} 1,985$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil pengujian tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hal itu membuktikan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo menjadi pertimbangan melakukan pembelian *smartphone*. Seorang bintang iklan dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap konsumen seperti kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen. Selebriti pendukung juga dapat membujuk, meyakinkan dan mempengaruhi konsumen dengan ketenaran yang mereka miliki. Memanfaatkan ketenarannya diharapkan dapat menarik minat konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmansyah, (2011) menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- d. Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* melalui minat beli (Z) sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Berdasarkan hasil pengujian melalui bantuan aplikasi *SPSS 20*, maka dapat dibuktikan bahwa analisis uji t untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* melalui minat beli sebagai variabel *intervening* sebesar  $4,760 > t_{\text{tabel}} 1,985$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil pengujian tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Ponorogo. Sesuai dengan hasil pengujian melalui analisis *path* dapat diketahui bahwa nilai pengaruh total antara besarnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah 0,533. Berdasarkan hasil hubungan koefisien pengaruh total lebih besar dari koefisien langsung (0,417), yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- e. Citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* melalui minat beli (Z) sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

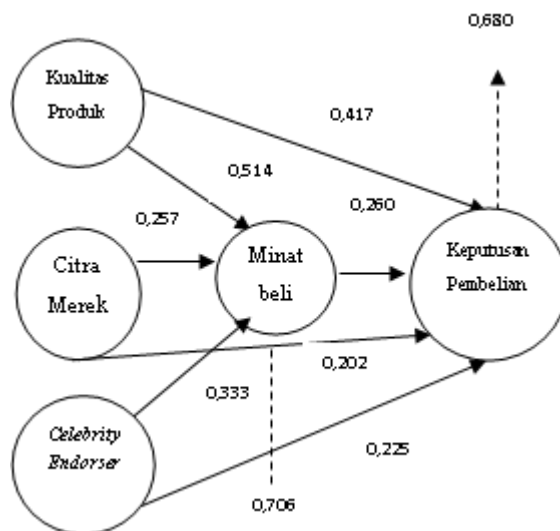
Berdasarkan hasil pengujian melalui bantuan aplikasi *SPSS 20*, maka dapat dijelaskan bahwa analisis uji t untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* melalui minat beli sebagai variabel *intervening* sebesar  $3,498 > t_{\text{tabel}} 1,985$  dengan signifikansi sebesar  $0.001 < 0,05$ . Dari hasil pengujian tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Sesuai dengan hasil pengujian melalui analisis *path* dapat diketahui bahwa nilai pengaruh total antara besarnya citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah 0,318. Berdasarkan hasil hubungan koefisien pengaruh total lebih besar dari koefisien langsung (0,260), yang berarti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- f. *Celebrity endorser* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* melalui minat beli (Z) sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Berdasarkan hasil pengujian melalui bantuan aplikasi *SPSS 20*, maka dapat dijelaskan bahwa analisis uji t untuk variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *smartphone* melalui minat beli sebagai variabel *intervening* sebesar  $2,577 > t_{\text{tabel}} 1,985$  dengan signifikansi sebesar  $0.012 < 0,05$ . Dari hasil pengujian tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Sesuai dengan hasil pengujian melalui analisis *path* dapat diketahui bahwa nilai pengaruh total antara besarnya *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah 0,277. Berdasarkan hasil hubungan koefisien pengaruh total lebih besar dari koefisien langsung (0,202), yang berarti *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* melalui minat beli sebagai

variabel *intervening* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian maka ditemukan hasil penelitian dengan model empiris sebagai berikut:



Gambar 2. Model Empiris

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dapat ditarik kesimpulan yaitu semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang berarti semua variabel dalam penelitian berpengaruh positif terhadap variabel lainnya. Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang tinggi. Indikator variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo adalah daya tahan baterainya, sehingga daya tahan baterai perlu dipertahankan oleh perusahaan. Indikator yang paling rendah adalah desain suatu produk, sehingga desain suatu produk perlu ditingkatkan oleh perusahaan *smartphone* seperti adanya inovasi.
2. Persaingan antar *smartphone* semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memperhatikan strategi peemasarannya baik dari segi kualitas produk, citra merek maupun *celebrity endorser*.
3. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian selanjutnya, maka penentuan variabel independen dapat dilakukan dengan memperluas cakupan variable yang sudah ada (kualitas produk, citra merek, *celebrity*

*endorser*). Peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian.

### **Daftar Pustaka**

- Agung, A. Agung Putu. (2012). *“Metodologi Penelitian Bisnis”*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Alma, Buchori. (1992). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amron. (2018). *“The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Costumer’s Buying Desicion of MPV Cars”*. *European Scientific Journal*, Vol 14 No 13.
- Darmansyah, dkk. (2011). *“Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)”*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 12 No 2.
- Ghozali, Imam. (2009). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan 2)*. Klaten: Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, John C., & Michael Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Purnamasari, Sintia. (2015). *“Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur”*. Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Purnamasari, Yeni. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Prabowo, Yanuar W., dkk (2014). *“Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli”*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 14 No. 2.
- Rachbini, Widarto. (2018). *“The Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention (A Study on Vivo V7)”*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol 20 No. 8.
- Ratnasari dkk, Maria D. (2014). *“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry”*. *Journal Of Social And Politic*.
- Santoso, Slamet. (2013). *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo: Umpo Press.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV ANDI.

- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Malang: ANDI.
- Sawitri, Irma Ayu. (2018). “*Pengaruh Persepsi Label Halal dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah*”. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Senly, Alvian. (2017). “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone*”. Skripsi Universitas Negeri Makasar.
- Tjiptono. Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umboh, Oktavia Sisilia. dkk. (2015). “*Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square*”. Jurnal Emba, Vol.3 No.1.  
[www.idc.com/getdoc.jspcontainerId=prA](http://www.idc.com/getdoc.jspcontainerId=prA) diakses pada 02 Januari 2019.