



SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING *SMARTPHONE REALME*
(Studi Kasus Di Desa Sitimulyo Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)**

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1
Untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Citra Riyana Wahyuningtyas

NPM 20810281

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Citra Riyana Wahyuningtyas

NPM : 20810281

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening *Smartphone* Realme (Studi Kasus Di Desa Sitimulyo Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)”** yang saya buat ini hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Studi Manajemen atau program lainnya.

Karya ini adalah milik saya, karena pertanggung jawaban sepenuhnya berada ditangan saya.

Semarang, 23 Juli 2024



Citra Riyana Wahyuningtyas

PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa draft skripsi yang berjudul:
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING SMARTPHONE REALME
(Studi Kasus Di Desa Sitimulyo Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)**

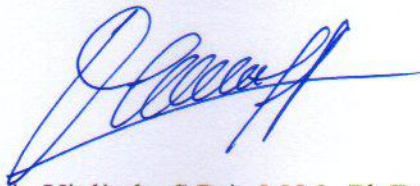
Disusun oleh:

Citra Riyana Wahyuningtyas

20810281

Telah menyelesaikan Bimbingan Skripsi

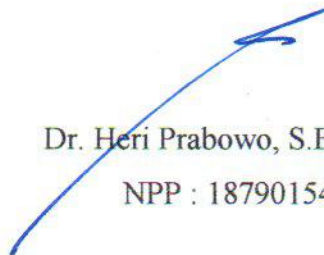
Pembimbing I



Kristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D.

NPP : 178001521

Pembimbing II



Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.

NPP : 187901540

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Citra Riyana Wahyuningtyas

NPM : 20810281

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Celebrity Endorsement*
Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai
Variabel Intervening *Smartphone* Realme (Studi Kasus Di Desa
Sitimulyo Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati).

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

Tanggal: 7 Agustus 2024

Dewan Penguji

Penguji I

Qristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D. (.....)

NPP: 178001521

Penguji II

Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M. (.....)

NPP: 187901540

Penguji III

Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M. (.....)

NPP: 219001572

PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING *SMARTPHONE* REALME**

(Studi Kasus Di Desa Sitimulyo Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)

Disusun Oleh

Citra Riyana Wahyuningtyas

NPM: 20810281

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Pada tanggal 7 Agustus 2024

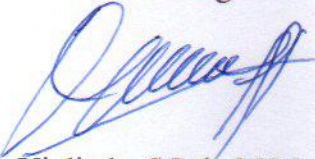
Dan dinyatakan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk

Memperoleh Gelar bagian persyaratan yang diperlukan untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

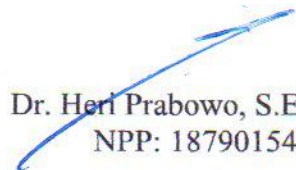
Pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang

Pembimbing I



Kristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D.
NPP: 178001521

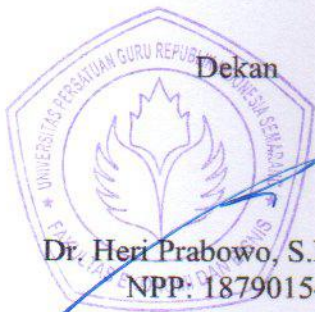
Pembimbing II



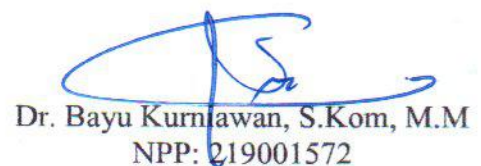
Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
NPP: 187901540

Mengetahui

Ketua Program Studi



Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
NPP: 187901540



Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom, M.M.
NPP: 219001572

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

motto

” Kesabaran dan ketekunan membawa hasil yang luar biasa “

- Napoleon Hill –

Persembahan:

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Almameter Universitas PGRI Semarang
2. Kedua orang tua saya, bapak Riyono dan ibu Wakiyem yang menemani saya berjuang dan memberi pelajaran berharga tentang hidup. Terimakasih juga sudah menjadi support sistem, baik secara finansial maupun mental.
3. Adek saya tercinta Aqilla Anindira Riani yang selalu menjadi semangat saya dan menjadi penguat saya untuk menyelesaikan skripsi secepatnya.
4. Kepada diri sendiri yang sudah kuat melewati rintangan sampai detik ini, tetap semangat dan optimis.
5. Teman-teman saya (keturunan darah biru dan kos eyang Kadarsih) yang selalu mendampingi saya selama skripsian dan mau menjadi tempat keluh kesah saya.

ABSTRAKSI

Tujuan melakukan penelitian saat ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai intervening. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survei dengan menyebarkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Kemudian diolah menggunakan *Smart PLS* versi 3 dengan jumlah responden sebanyak 385. Keterbaruan yang ada di dalam penelitian ini terdapat penambahan variabel yang berbeda dengan penelitian terdahulu dan lokasi atau tempat penelitian yang berbeda sehingga hasil yang ditemukan akan berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal itu dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian tidak di pengaruhi oleh *celebrity endorsement* melainkan di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan citra merek yang menjadi variabel mediasi mampu memediasi antara kualitas ptdok, harga dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, *celebrity endorsement*, citra merek, keputusan pembelian.

ABSTRACTION

The purpose of conducting the current research is to test and analyze the influence of product quality, price and celebrity endorsement on purchasing decisions through brand image as an intervening. The data collection method used in this study uses a survey by distributing it to respondents who have met the criteria. Then it was processed using Smart PLS version 3 with a total of 385 respondents. The latest in this study has the addition of variables that are different from previous research and different research locations or places so that the results found will be different. The results of this study show that product quality and influence purchase decisions. In addition, celebrity endorsement does not affect the purchase decision, it can be concluded that the purchase decision is not influenced by celebrity endorsement but is influenced by other factors that affect the purchase decision. Meanwhile, brand image, which is a mediating variable, is able to mediate between the quality of the product, the price and celebrity endorsement to the purchase decision.

Keywords: product quality, price, *celebrity endorsement*, brand image, purchase decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening *Smartphone Realme* (Studi Kasus Di Desa Sitimulyo Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)” disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana.

Penyusun skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan serta kesulitan-kesulitan. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasehat, dan dorongan serta saran-saran dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan dan rintangan serta kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan tulus hati saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Sri Suciati, M.Hum., Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
3. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M, Ketua Program Studi Manajemen yang telah menyetujui skripsi.
4. Qristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D. selaku pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan dengan profesional, sabar, dan bijaksana serta arahan guna kesempurnaan skripsi sehingga skripsi dapat selesai.

5. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M, selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan dengan profesional, sabar, dan bijaksana serta arahan guna kesempurnaan skripsi sehingga skripsi dapat selesai.
6. Bapak Ibu Dewan penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggung jawabkan hasil skripsi ini.
6. Superhero dan Panutanku, Bapak Riyono, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
7. Pintu surgaku, Ibu tercinta Wakiyem, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Adek saya tercinta Aqilla Anindira Riani yang selalu menjadi semangat saya dan menjadi penguat saya untuk menyelesaikan skripsi secepatnya.
9. Kepada Kekasih saya Apriza Ferdian Suriyanto S.Pd yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya, terimakasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga menyusun skripsi ini.

10. Terimakasih kepada Lisa, Dian, Syifa, Nungky, Khoirus, Santi, Anelta dan Dewi yang sudah menemani selama masa kuliah dari awal semester sampai sekarang. Terimakasih sudah menjadi teman yang menghibur saat susah maupun senang.

11. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengatur waktu, tenaga, pikiran, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis sadar dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan sebagai masukan yang berharga. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 23 Juli 2024

Citra Riyana Wahyuningtyas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACTION	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI	13
2.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Citra Merek	16
2.3 Kualitas Produk	18
2.4 Harga.....	21
2.5 <i>Celebrity Endorsement</i>	23
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu.....	25
2.7 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	31
2.8 Model Empiris Penelitian.....	39

BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Desain Penelitian	40
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Teknis Analisis Data.....	44
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan	47
4.2 Deskripsi Umum Objek/ Tempat Penelitian	47
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian	54
4.6 Hasil Uji Asumsi	61
4.7 Uji <i>Specific Indirect Effects</i>	62
4.8 Pembahasan	63
BAB V	75
PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 data penjualan smartphone realme	4
Tabel 2. 1 Daftar penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang diambil peneliti	26
Tabel 3. 1 Definisi Opersional dan Indikator pada Penelitian	42
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4. 2 Usia	48
Tabel 4. 3 Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Lokasi/ Tempat Tinggal	50
Tabel 4. 5 Nilai Outer Loading	51
Tabel 4. 6 Nilai AVE	52
Tabel 4. 7 Nilai composite Reliability	53
Tabel 4. 8 Hasil Cronbach's Alpha	53
Tabel 4. 9 Hasil pernyataan responden terkait variabel keputusan pembelian	55
Tabel 4. 10 Hasil pernyataan responden terkait variabel citra merek	56
Tabel 4. 11 Hasil pernyataan responden terkait variabel kualitas produk	57
Tabel 4. 12 Hasil pernyataan responden terkait variabel harga	58
Tabel 4. 13 Hasil pernyataan responden terkait variabel celebrity endorsement..	60
Tabel 4. 14 Nilai R square	61
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis	62
Tabel 4. 16 Hasil Specific Inderect Effects	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi ponsel pintar di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner.....	91
Lampiran 3 Jawaban Responden Terkait Identitas Individu.....	118
Lampiran 4 Nilai Outer Loading.....	119
Lampiran 5 Average Variance Extrated.....	120
Lampiran 6 Uji Reabilitas	121
Lampiran 7 hasil jawaban responden pada variabel penelitian.....	122
Lampiran 8 Uji R square	125
Lampiran 9 Uji Specific Inderect Effects.....	126
Lampiran 10 Uji Hipotesis	127

BAB 1

PENDAHULUAN

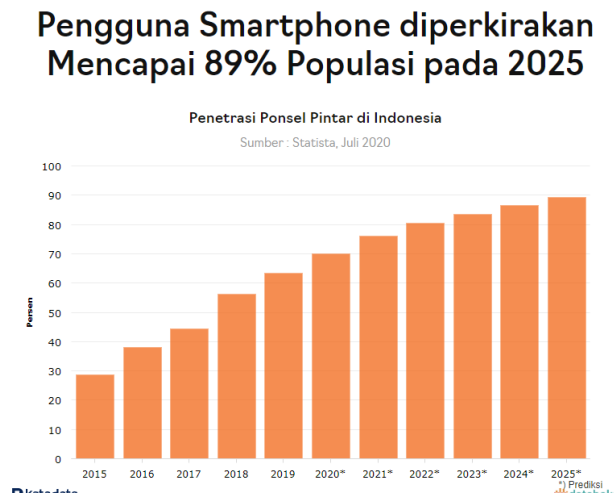
1.1 Latar Belakang

Pada masa ini, dunia sudah berubah dan semakin berkembang, hal tersebut dapat diketahui bahwa alat komunikasi menjadi sesuatu yang primer bagi masing-masing orang dan dipercaya dapat mengurangi beban dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini berdampak pada semakin tingginya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang ada. Alat komunikasi yang saat ini digemari dan banyak digunakan dari berbagai kalangan adalah *smartphone* (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

Smartphone merupakan alat komunikasi yang mempunyai sistem operasi dimana tidak hanya untuk sms dan telepon namun bisa menambahkan aplikasi sesuai kebutuhan pengguna. *Smartphone* juga dianggap sebagai alat komunikasi yang paling efektif dan efisien. Pada saat ini banyak masyarakat bukan hanya menginginkan alat komunikasi yang praktis dan multifungsi tetapi juga dapat memenuhi figure tertentu bagi pengguna *smartphone*.

Secara umum, *handphone* telah mengalami perubahan nilai dari barang yang mewah dan mahal menjadi sesuatu yang menjadi milik bersama masyarakat. Dulu, hanya orang berkantong besar yang bisa memiliki ponsel, sekarang ini seolah hadir di semua kalangan. Hal ini tidak terlepas dari fungsi telepon seluler sebagai penunjang pekerjaan, sumber informasi, sumber komersial, bahkan alat interaksi sosial. Asosiasi Industri Perangkat Telematika

Indonesia (AIPTI) memprediksi produksi ponsel dalam negeri akan meningkatkan signifikan dari tahun ke tahun seiring dengan permintaan pasar.



Gambar 1. 1 Penetrasi ponsel pintar di Indonesia

Lebih dari separuh penduduk Indonesia atau 56,2% menggunakan ponsel pada 2018. Satu tahun kemudian, 63,3% orang menggunakan ponsel. Pada tahun 2025, setidaknya 89,2% penduduk Indonesia telah menggunakan ponsel.

Hasil survei kominfo tahun 2023 menunjukkan bahwa lebih dari separuh masyarakat Indonesia sudah memiliki *smartphone*. Jumlah penetrasi *smartphone* di daerah pedesaan telah mencapai atau melampaui lebih dari 80% dari total penduduk daerah pedesaan. Kondisi saat ini menunjukkan meskipun masyarakat Indonesia tinggal di daerah pedesaan, mereka bisa mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

Kemudian hasil survei lainnya menunjukkan bahwa penduduk pada rentang usia 18-45 tahun merupakan kelompok usia dengan penetrasi *smartphone* tertinggi (75,95). Presentase pemilik pada semua kelompok umur

telah mencapai lebih dari 50% dari total populasi pada kelompok umur ini. Situasi ini menunjukkan bahwa *smartphone* tidak hanya populer di kalangan remaja dan orang tua.

Realme adalah perusahaan elektronik konsumen dan komunikasi seluler yang berbasis di Shenzhen, Tiongkok. Realme didirikan pada 4 Mei 2018 oleh Sky Li, dengan beberapa anak muda lainnya yang berkecimpung di industri ponsel pintar, televisi pintar, dari berbagai negara yang termasuk juga Indonesia.

Realme pertama kali muncul di Tiongkok pada tahun 2010 sebagai Oppo Real. Realme awalnya merupakan sub-merek dari OPPO Electronics Corporation, salah satu anak perusahaan BBK Electronics dan mulai menjadi perusahaan independen pada tahun 2018.

Realme menargetkan pangsa pasar global dan terus berekspansi ke negara-negara di Asia Tenggara yang memiliki potensi pangsa pasar yang besar, dimulai dari Indonesia untuk debut kawasan Asia Tenggara. Di Indonesia, realme muncul pertama kali di Jakarta, 9 Oktober 2018 dengan produk: realme C1, realme 2 dan realme 2 Pro. Akan tetapi, setelah rilis realme C3, realme kehilangan jati diri. Hal itu disebabkan oleh persaingan yang ketat dimana pesaing dari realme menciptakan produk dengan kualitas yang lebih baik dari realme sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian ketika seorang pelanggan membuat pilihan pembelian, mereka akan benar-benar membeli barang tersebut, tadi setelah melakukan evaluasi seperti merek dan lainnya, ada beberapa indikator dalam

keputusan pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan pasca pembelian. Keputusan pembelian sebuah prosedur dimana berasal dari konsumen mengenai masalahnya menemukan berita tentang produk atau merek tertentu, lalu menilai seberapa baik masing-masing dapat mengatasi suatu masalah kemudian menghasilkan pilihan pembelian yang menjadi masalah tersebut, sebelum menentukan akan membeli suatu produk, seorang pembeli pada dasarnya melakukan pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Tabel 1. 1 data penjualan smartphone realme

Smartphone	2020	2021	2022	2023
Vivo	420 Unit	384 Unit	300 Unit	231 Unit
Samsung	336 Unit	336 Unit	240 Unit	325 Unit
Oppo	420 Unit	444 Unit	240 Unit	300 Unit
Realme	1.120 Unit	940 Unit	100 Unit	84 Unit

Sumber : Toko seluler siffa cell tahun 2020 - 2023

Dari data di atas diketahui bahwa *Smartphone* Realme pernah melonjak penjualan pada tahun 2020 yang dimana dapat terjual 1.120 unit dan penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis dari tahun 2021 hanya terjual 940 unit menjadi 100 unit penjualan pada tahun 2022 dan pada tahun 2023 penjualan menurun drastis menjadi 84 unit. Adanya penurunan penjualan disebabkan oleh munculnya *Smartphone* yang spesifikasinya jauh lebih baik daripada *smartphone* Realme dan harganya pun hampir setara dengan *smartphone* Realme. Selain itu *celebrity endorsement* juga mempengaruhi keputusan pembelian produk Realme, ketika *celebrity endorsement* yang merupakan idola remaja hal tersebut tidak mampu membuat produk Realme digemari oleh

remaja. Padahal kebanyakan yang membeli produk realme kalangan orang tua yang memiliki anak usia sekolah. Sehingga pemilihan *celebrity endorsement* yang di gemari remaja merupakan strategi pemasaran kurang tepat untuk di ambil oleh perusahaan realme.

Kalitas merupakan gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam pengertian strategis, kualitas berarti segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Dari pernyataan para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan standar dan kemampuan yang dimiliki produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan memiliki tingkat kelayakan produk atau jasa itu dalam penggunaannya yang dapat memuaskan serta memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Perusahaan Realme semakin berkembang karena mampu menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran berupa pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen dengan merekrut sales marketing yang kompeten, kemudian ditugaskan diberbagai counter besar agar suatu barang atau jasa, penetapan harga sering digunakan sebagai ukuran nilai. Pada titik tertentu, ketika konsumen merasakan manfaat yang lebih, maka harga akan semakin tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat untuk ditukarkan pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dimana hal ini merupakan pendapatan bagi perusahaan. Harga menurut Noverita

Wirayanthi dan Singgih Santoso (2019) terdiri dari empat indikator, yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, persaingan harga dan harga yang sesuai dengan manfaat.

Untuk bisa meraih pencapaian tersebut, tidak bisa dipungkiri bahwa perusahaan pasti memiliki strategi yang sudah dirancang sedemikian rupa. Salah satu strategi yang mungkin dapat dilihat dengan nyata adalah melalui teknik pemasaran, yaitu mempromosikan produk dengan menggunakan iklan, baik iklan melalui stasiun televisi maupun iklan melalui platform digital dan media sosial. Pemilihan dan penggunaan selebritas merupakan salah satu cara yang kuat yang dapat digunakan di dalam dunia periklanan (Pringle, h, 2004). Iklan yang selama ini digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen Indonesia adalah dengan iklan yang menggunakan artis di dalamnya. Artis yang berperan dalam iklan sebagai bentuk promosi ini biasa dikenal dengan sebutan celebrity endorser atau dalam Bahasa Indonesia merupakan selebritis pendukung (Berek, 2011). Realme berhasil meningkatkan citra dan popularitasnya di Indonesia dengan menggunakan jasa celebrity endorser seperti Chelsea Islan (aktris), Ryza Rahardian (aktor). Realme juga melakukan hal serupa dengan menggandeng Iqbal Ramadhan dan Syifa Hadju untuk meningkatkan dan mempertahankan citra merek dan minat beli konsumen terhadap produk mereka.

Citra merek merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Wijaya & Sugiharto, 2015). Brand image dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek

diadakan di memori konsumen. Menurut (Satria & Sidharta, 2017) citra merek merupakan hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan konsumen dengan merek yang ditahan dalam dirinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Afwan & Santosa (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil tersebut di dukung oleh penelitian Saragih (2018) yang mendapatkan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Anggraini et al., (2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil tersebut di dukung oleh penelitian Gunarsih et al., (2021) yang mendapatkan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nuraini & Maftukhah, (2015) bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil tersebut di dukung oleh Azizah & Fikriyah, (2023) yang mendapatkan hasil *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Gouli, (2011) bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut di dukung oleh Gifani & Syahputra, (2017) yang mendapati hasil citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Pertiwi & Pradhanawati, (2020) menyatakan jika citra merek memediasi kualitas produk dengan keputusann pembelian. Penelitian

tersebut bertolak belakang dengan penelitian Laura & Ringo, (2017) bahwa citra merek tidak dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Anggraini et al., (2020) menyatakan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memediasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Humris et al., (2022) bahwa citra merek tidak dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yelvita, (2022) jika citra merek memediasi *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Wahyoedi et al., (2022) bahwa citra merek tidak dapat memediasi *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Dari pemaparan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian apakah kualitas produk, harga, dan *celebrity endorsement* yang di mediasi oleh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk *smartphone* realme dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Smartphone Realme (Study Kasus Di Desa Sitimulyo Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)”**.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas bahwa pada Tahun 2020 Smartphone Realme naik penjualanya 1.120 Unit per tahun dikarenakan

harganya yang relatif murah dikalangan masyarakat dan waktu itu Realme service senternya gabung sama Oppo. Pada tahun 2021 Smartphone Realme penjualannya sudah mulai menurun menjadi 940 unit dan tahun 2022 menjadi 240 unit per tahun dikarenakan masyarakat sudah mengenal smartphone yang spesifikasinya jauh lebih baik daripada smartphone Realme dan harganya pun hampir setara dengan smartphone realme. Selain itu Realme dan Oppo juga pisah service senter yang semula service senternya ada di Kabupaten Pati sekarang ada di Semarang, itu juga pemicu dari penurunan penjualan Smartphone Realme pada Tahun 2023 menjadi 84 unit per Tahun.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap citra merek?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap citra merek?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah citra merek memediasi harga terhadap keputusan pembelian?

10. Apakah citra merek memediasi *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap citra merek produk Realme pada masyarakat Sitimulyo
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap citra merek produk Realme pada masyarakat Sitimulyo
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *celebrity endorsement* terhadap citra merek produk Realme pada masyarakat Sitimulyo
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Realme pada masyarakat Sitimulyo
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Realme pada masyarakat Sitimulyo
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Realme pada masyarakat Sitimulyo
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Realme pada masyarakat Sitimulyo
8. Untuk menguji dan menganalisis citra merek sebagai variabel yang memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

9. Untuk menguji dan menganalisis citra merek sebagai variabel yang memediasi harga terhadap keputusan pembelian
10. Untuk menguji dan menganalisis citra merek sebagai variabel yang memediasi *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk berbagai pihak yang berkepentingan:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi, khususnya terkait citra merek dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi vendor smartphone Realme atau vendor smartphone lainnya untuk melihat berapa banyak keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan latar belakang masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan teori yang relevan dengan penelitian dan membahas secara detail berupa definisi atau model matematis yang langsung berkaitan dengan

masalah yang diteliti. Di bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu beserta teori yang digunakan serta metodologinya.

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari desain penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, pengembangan pengukuran variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memaparkan hasil penelitian dari pengumpulan data lapangan, tempat penelitian, karakteristik responden kemudian melakukan uji validitas dan reliabilitas dan mengimplementasikan hasil lalu melakukan uji asumsi dan penyajian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran, kesimpulan dari batas masalah serta tujuan penelitian yang diuraikan pada bab I beserta informasi tambahan yang diperoleh dari temuan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitanya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada di dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas, harga dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004).

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan penting, karena di dalam proses keputusan pembelian tersebut memuat berbagai langkah yang

terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut (Somantri et al., 2020).

Berdasarkan beberapa penjelasan para ahli di atas mengenai pengertian keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

2.1.2 Indikator keputusan pembelian

Menurut Azany (2014) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar – benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Indikator terkait proses keputusan pembelian terdapat 4 tahap yang akan dilalui :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian akan diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat digerakan oleh faktor dari dalam maupun faktor dari luar konsumen.

2. Pencarian informasi

Dalam proses ini konsumen akan mencari informasi tentang kebutuhan yang dimilikinya melalui berbagai sumber antara lain iklan, teman dan sebagainya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi dan berbagai sumber, konsumen akan mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk.

4. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat membeli suatu produk dan setelah itu akan mengalami rasa kepuasan atau ketidakpuasan dalam proses pembelian suatu produk.

2.1.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi

Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi kepuasan pembelian.

2. Faktor situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih, senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian produk mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian

Dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Laura & Ringo, 2017). Citra perusahaan sebagai penjual atau citra merek sangat diperlukan dalam usaha bisnis dan dengan adanya merek dagang dari suatu produk akan memudahkan dalam membedakan produk pesaing, serta akan membantu penjual atau perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang tepat (Afwan & Santosa, 2019).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang melekat dalam ingatan konsumen dan terangkum di dalam ingatan mereka.

2.2.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut Erina permata sari (2018) faktor penentu yang dapat mempengaruhi citra merek (*brand image*) antara lain seperti faktor *advertising*, promosi, penggunaan *endorser*, *kredibilitas endorser*, koneksi personal merek dan sebagainya. Maka dari itu citra merek sendiri

merupakan permasalahan yang kompleks yang nantinya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Membangun citra merek juga membutuhkan investasi yang tidak sedikit dalam mencapai sasaran pasar tiap usaha.

2.2.3 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek (*Brand Image*) menurut Davidson (1998) terdiri dari :

1. *Reputation* (nama baik)

Perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan, reputasi yang baik akan meningkatkan *kredibilitas*, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang dijanjikan kepada mereka.

2. *Recognition* (pengenalan)

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.

3. *Affinity* (hubungan emosional)

Hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipesepekan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang

baik. *Affinity* ini berpararel dengan *poaitive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

4. *Brand loyalty* (kesetiaan merek)

Pola perilaku konsumen yang cenderung berkomitmen pada produk atau brand tertentu dan terus melakukan pembelian berulang seiring berjalannya waktu.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian

Produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud yang kompleks, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, layanan perusahaan dan pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swasta & Irawan, 1997). Sedangkan menurut kotler (2000) kualitas adalah ciri-ciri umum dan karakteristik suatu barang tau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk erat kaitannya dengan mutu produk yang diinginkan. Konsumen merasa bahwa produl yang dibelinya mempunyai kualitas yang tingi jika produk tersebut memnuhi atau melampaui harapannya serta memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, kandalan, keakuratan, kemudahan penggangguan, kemudahan perbaikan, dan karakteristik berharga lainnya (Ktler & Amstrong, 2004). Sedangkan menurut

(Nurmalitta, 2015) kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi dari ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah satu dari alat untuk mencapai komposisi produk, tingkat kemampuan suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk yang meliputi warna, rasa, merk, bentuk kemasasan dan lain-lain.

2.3.2 Karakteristik Kualitas Produk

Menurut Ruzman yang dikutip dari Wibowo (2018) bahwa konsumen dapat melihat kualitas suatu produk dan dimensi berikut ini:

1. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu.

2. Nilai (*Value*)

Menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang konsumen bersedia membayar dapat berupa jaminan dan masalah (berkah).

3. Cocok untuk digunakan (*Fitness for use*)

Seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksud, konsumen mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.

4. Dukungan (*Support*)

Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas produk atau jasa itu sendiri.

5. Kesan psikologi (*Psychologica impression*)

Orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, citra atau estetika.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Budiyanto (2016) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Budiyanto (2016) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.

2. Keandalan

Sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan

3. Kesesuaian produk

Sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

4. Kemudahan

Dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian

Selain promosi, harga juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjual produknya. Sebelum perusahaan dapat menentukan harga yang sesuai untuk produknya, mereka harus melakukan penelitian terlebih dahulu. Penetapan harga yang tidak tepat dapat menimbulkan kerugian yang besar bagi perusahaan karena menyebabkan produknya dihentikan di pasaran (Komang & Sinta, 2021).

Fungsi informasi harga adalah memberikan informasi seperti kualitas kepada konsumen. Ada persepsi umum di kalangan konsumen bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih tinggi. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula harga yang ditawarkan kepada konsumen (Windarti & Ibrahim, 2017). Sedangkan menurut Hasbi et al (2021) harga yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa harga menentukan nilai suatu produk semakin rendah harga yang ditawarkan dan semakin memuaskan kualitas produk, maka semakin besar pula minat dan kepuasan konsumen, sehingga konsumen semakin ingin mengunjungi tempat tersebut kembali.

2.4.2 Faktor Harga

harga dapat diidentifikasi dua faktor utama harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2002) :

1. Peran alokasi harga, yaitu fungsi harga yang membantu pembeli menentukan bagaimana mencapai utilitas atau manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka untuk berbagai jenis barang dan jasa.
2. Fungsi informasi harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen tentang faktor-faktor produk seperti kualitas, hal ini berguna ketika sulit bagi pembeli untuk mengevaluasi

2.4.3 Indikator Harga

Stanton (1984) indikator terkait harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga dengan manfaat
harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2.5 *Celebrity Endorsement*

2.5.1 Pengertian

Sebagian besar perusahaan mendukung orang-orang terkenal sebagai *celebrity endorsement* untuk mendapatkan lebih banyak perhatian publik. Dari sudut pandang ilmu komunikasi, ada kriteria yang harus dipenuhi oleh pemberi persetujuan kredibilitas dan daya tarik (Kuhu et al, 2019). *Celebrity endorsement* membantu menarik perhatian masyarakat dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran produk (Mubarak, 2016). Sedangkan menurut Keller, (2013) *celebrity endorsement* sebagai asosiasi sekunder pada sebuah merek di mana akan menciptakan ekuitas merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorsement* adalah penggunaan sumber sebagai tokoh yang menarik atau populer dalam iklan untuk memperkuat citra merek di benak pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* dapat membantu perusahaan atau pelaku usaha, untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan dan juga pengalaman terhadap produk dari tokoh atau artis tersebut.

2.5.2 Dimensi *Celebrity Endorsement*

Menurut Royan (2005) menyebutkan *celebrity endorsement* memiliki empat dimensi yaitu:

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam populasi, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang (*celebrity endorsement*) (*popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

2. *Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang digunakan oleh *audience*.

3. *Attraction*

Penerima pesan tergantung pada daya tarik *endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa *endorse* memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.

4. *Power*

Unsur terakhir dalam model Viscap ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki

kekuatan untuk memerintahkan target *audience* untuk membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.5.3 Indikator *Celebrity Endorsment*

Menurut Saakjarvi et al, (2016) terdapat tiga indikator *celebrity endorsement* yaitu:

1. Kredibilitas (*credibility*)

Mengacu pada kecenderungan untuk mempercayai *endorse*, terkait keahliannya dan kepercayaan terhadapnya.

2. Daya tarik (*attractiveness*)

Terdiri dari tiga dimensi yang terkait kesamaan, keakraban, dan disukai.

3. Kekuatan (*power*)

kharisma yang dipancarkan oleh *celebrity endorsement* sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku knsumen karena pernyataannya atau pesan yang disampaikan *endorse* tersebut kepada konsumen.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas produk, harga, dan *celebrity endorsement* mengenai keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek telah banyak dipelajari oleh para peneliti sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti dianjurkan untuk melakukan penelitian pada area yang sama dengan menggunakan subjek yang berbeda. Penelitian yang relevan adalah penelitian yang pernah dilakukan seseorang dan menghasilkan hasil yang valid sesuai dengan judul dan tujuan penelitian. Terdapat penelitian terkait seperti:

Tabel 2. 1 Daftar penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang diambil peneliti

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
1	PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Malang)	DEVINA MAULIDYA (2020)	X1 = Celebrity Endorser X2 = Kualitas Y = Citra Merek Z = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh langsung ada keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh citra merek. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek.
2	PENGARUH CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	Lilis Kholisoh (2023)	X1 = Credibility Celebrity Endorse Y = Brand Image Z = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item setiap variabel valid dan reliable. Kedua model struktural memenuhi kriteria uji asumsi klasik dengan tidak tidak terdapat multikolonieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel credibility celebrity endorser berpengaruh secara signifikan terhadap brand image. Variabel credibility celebrity endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai Adjust R Square adalah 0,309 hal ini berarti 30,9% brand image dapat dijelaskan oleh credibility celebrity endorser. Nilai Adjust R Square adalah 0,583 hal ini berarti 58,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand image dan credibility celebrity endorser.
3	Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek	Lulu Khalilah Manggalania, Harry Soesanto (2021)	X1 = Celebrity Endorsement X2 = Country of Origin X3 = Electronic Word of Mouth	Berdasarkan hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa semakin baik electronic word of mouth akan meningkatkan citra merek di benak konsumen, yang kemudian akan meningkatkan

	sebagai Variabel Intervening		Y = Citra Merek Z = Keputusan Pembelian	keputusan pembelian konsumen. saran implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk bisa meningkatkan dan mempertahankan keputusan konsumen untuk membeli produk Samsung Galaxy S Series yaitu: 1) Samsung untuk bisa mendorong minat konsumen, mantan konsumen dan calon konsumen untuk berpartisipasi dalam menulis ulasan yang bermanfaat terkait produk Samsung Galaxy S Series, seperti menambah fitur pemberian bintang atau rating produk di forum pengguna Samsung. 2) Membuat interface forum pengguna Samsung yang mudah digunakan dan menjaga isi forum tersebut supaya tetap relevan dengan produk terkait. 3) Memproduksi smartphone yang modern dan elegan supaya produk smartphone Samsung tidak mudah dinilai out of date seiring berjalannya waktu.
4	PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang)	Rachma Putri N A, Bambang Munas (2023)	X1= Digital Marketing X2= Word Of Mouth Y= Brand Image Z = Keputusan Pembelian	Dengan acuan hasil olah data serta pembahasannya, kesimpulan yang dapat ditarik yakni sebagai berikut : 1. Hasil penelitian menunjukkan nilai tertinggi yakni Word of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai regression weight sebesar 0.456 dan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$. 2. Hasil penelitian menunjukkan nilai yakni Word of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Image dengan nilai regression weight sebesar 0.424 dan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$ 3. Hasil penelitian menunjukkan Digital Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Image dengan nilai

				<p>regression weight sebesar 0.300 dan nilai probabilitas sebesar $0.003 < 0,05$.</p> <p>4. Hasil penelitian menunjukkan Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai regression weight sebesar 0.265 dan nilai probabilitas sebesar $0.002 < 0.05$.</p> <p>5. Hasil penelitian menunjukkan Digital Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai regression weight sebesar 0.191 dan nilai probabilitas sebesar $0.015 < 0.05$.</p> <p>6. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Image menunjukkan hasil mediasi yang signifikan yakni nilai uji sobel sebesar 2.1158 dengan signifikansi sebesar $0.0344 < 0.05$.</p> <p>7. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Image menunjukkan hasil mediasi yang signifikan yakni nilai uji z sebesar 2.0563 dengan signifikansi sebesar $0.0398 < 0.05$.</p>
5	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Wanita Pengguna Produk Maybelline Usia 18-50</p>	Siska Fitrianita (2023)	<p>X1= Kualitas Produk Y= Citra Merek Z= Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik maybelline dengan hasil positif. Dalam perspektif islam, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian telah terealisasikan dengan baik</p>

	Tahun di Bandar Lampung)			
6	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Cosmetics di Kota Surabaya)	Fauziah Putri Indi Rahmawati, Rizky Dermawan (2022)	X1= Electronic Word Of Mouth Y= Citra Merek Z = Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil pada penelitian, adapun saran pada penelitian ini sebagaimana : (1) diharapkan bagi perusahaan untuk dapat menciptakan opini atau ulasan produk di masyarakat yang positif; (2) Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk terus menjaga citra positif di mata konsumen, agar citra merek positif lipstik PIXY Cosmetics semakin kuat dengan tetap menjaga kualitas produk lipstik yang telah menjadi kesukaan (favorability) konsumen dan melakukan inovasi produk; (3) Diharapkan bagi perusahaan tanggap dalam merespon dan menangani kritikan-kritikan dan keluhan terkait produk; (4) Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan penggunaan variabel selain electronic word of mouth dan citra merek dalam mendukung adanya keputusan pembelian, seperti brand experience, perceived information quality, advertising, customer satisfaction, dan lain sebagainya; (5) Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menjangkau lebih luas sampel yang digunakan agar hasil penelitian lebih optimal.
7	Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Advertising terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Terhadap Konsumen Ms Glow di Eryke Store)	Dewi Sukmawati Rahayu, Sutama Wisnu, Wira Yudha Alam (2023)	X1= Brand Ambassador X2= dan Digital Advertising Y = Citra Merek Z = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap citra merek, brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, digital advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, digital advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand ambassador tidak berpengaruh

				secara langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, digital advertising tidak berpengaruh secara langsung atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
8	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta)	Margaretha Olivia Putri, Sri Ekanti Sabardini (2023)	X1= Pengaruh Brand Ambassador Y= Citra Merek Z= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek, Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening.
9	PENGARUH BRAND AMBASSADOR MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP MINAT BELI HANDBODY CITRA PADA MAHASISWA UNDANA KOTA KUPANG	Taroce Elania Molina Christien Foenay (2023)	X1= Brand Ambassador Y= Citra Merek Z= Minat Beli	Hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji sobel dengan rumus $Sab = (b^2.Sa^2 + a^2.Sb^2 + Sa^2.Sb^2)$ menunjukkan bahwa hipotesis uji sobel (intervening) brand ambassador berpengaruh secara signifikan melalui citra merek sebagai variabel intervening terhadap minat beli handbody citra pada mahasiswa UNDANA Kota Kupang.
10	Analisis Pengaruh Service Quality dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Dagadu Djokdja)	Hanum bety Mahira dkk (2022)	X1= Service Quality X2= Elektronik Word Mouth Y= Brand Image Z= Purchase Intention	Hasil penelitian ini menunjukkan (1) adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan pada intensi pembelian (2) adanya pengaruh positif dan signifikan electronic word of mouth pada intensi pembelian (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek pada intensi pembelian (4) adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan pada citra merek (5) adanya pengaruh positif dan signifikan electronic word of mouth pada citra merek.

2.7 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Berdasarkan penelitian terdahulu, kualitas produk mempengaruhi citra merek. Seperti halnya penelitian yang dilakukan Walter *et al* (2000) yang menyatakan bahwa secara positif dan signifikan citra merek dipengaruhi oleh kualitas produk. Pernyataan tersebut didukung oleh Megarita dan Tony (2014) bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi citra merek secara signifikan. Beberapa peneliti juga mendukung hasil tersebut seperti yang dilakukan oleh (Hanaysha 2014). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* realme

2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya, harga produk *fashion* Rabbani sesuai dengan citra merek, harga produk *fashion* Rabbani terjangkau. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dicapai dan memudahkan konsumen mengingat namanya dengan citra merek produk Rabbani Palembang *fashion*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Eldo Steven Markus Simanjutak (2018), menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai hitung sebesar 4,557 dimana lebih besar daripada tabel sebesar 1,96. Hal ini berarti

bahwa kewajaran harga berpengaruh terhadap citra merek. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpegaruh terhadap citra merek *smsrtphone* realme

2.7.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Citra Merek

Chan et al, (2013) menyatakan bahwa ada tiga tahapan bagi *celebrity endorsement* untuk mentranfer citranya kepada suatu merek yang dikenal dengan istilah transfer makna model. Model transmisi makna menegaskan bahwa *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi *brand image*. Sebuah studi oleh Chan dkk (2013) menunjukkan bahwa penggunaan *brand awareness*, mendorong trial, dan tentunya meningkatkan citra merek. Demikian pula penelitian Ang et al. (2007) menyatakan bahwa alasan utama penggunaan *celebrity endorsement* adalah untuk menciptakan citra merek yang lebih baik terhadap produk dengan mentransfer makna simbolis dari selebriti ke produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti memiliki kemampuan untuk mengubar kepribadian suatu merek.

Glover (2009) menunjukkan bahwa *celebrity* dapat mempengaruhi citra merek dari perspektif kognitif dan emosional. *Celebrity endorsement* digunakan untuk memberikan informasi tentang produk dan menghasilkan sentimen positif terhadap produk tersebut. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Halonen Knight dan Hurmerinta (2010) menemukan bahwa memilih *celebrity endorsement* perusahaan dan memilih produk untuk dipromosikan adalah hal yang penting bagi partai politik manapun. Hal ini dikarenakan selebriti dan *brand image* produk saling mempengaruhi. Oleh

krena itu, para selebritis harus menjaga integrasi dan kredibilitasnya agar produk yang dipromosikannya tampil positif di mata konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Sabunwala (2013) membuktikan:

H3: *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap citra merek *smartphone realme*

2.7.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Saat membeli ponsel, kualitas menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti studi oleh Shareef *et al* (2008) menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan ini didukung oleh Shahrudin (2011) yang sepakat bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Ackaradejruangsri (2013), Tamuna dan Ferdinand (2014). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone realme*

2.7.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Lembang (2010) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro. Penelitian dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak pada 80 responden yang di survei. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Studi lain mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Styarini (2001) yang menyelidiki pengaruh harga terhadap pilihan merek dan pembelian. Analisis data terhadap 100 responden yang mengunjungi supermarket di Semarang dilakukan dengan menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM). Analisis menemukan bahwa harga mempengaruhi pilihan merek dan pembelian. Mariyanti (2011) menyatakan bahwa harga seperti halnya kemasan makanan merupakan salah satu halnya faktor yang mempengaruhi niat pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smarthone* realme

2.7.6 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Seorang *celebrity endorsement* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi konsumen dengan keterampilan yang dimilikinya. *Celebrity endorsement* tidak hanya harus menarik, namun juga mampu menyampaikan pesan dan nilai produk dengan sukses. Oleh karena itu, hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian didukung oleh temuan Sukma, Suryani & Suryani (2016) *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini juga sejalan dengan Yudha Putu & Sudika (2018) bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Putra & Soebandi (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H6: *Celebrty endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone realme*

2.7.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Perumusan hipotesis penelitian mengacu pada hasil penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antar variabel. Penelitian Goseldia (2011) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula Sagita (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fauzi, Asri (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun bertentangan dengan hasil penelitian Kuinang, Moniharapon, Soegoto (2018) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis berdasarkan tujuan penelitian Fianto (2014) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa di tiga perguruan tinggi Islam swasta di Jawa

Timur, Indonesia. Pengujian hipotesis yang dilakukan oleh Apriyani (2013) mengungkapkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk pizza hut di Kota Padang, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H7: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme

2.7.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Kualitas produk merupakan aspek penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Jika kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan membelinya berulang kali, namun jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen cenderung akan beralih ke produk lain yang sejenis (Laura & Siringo Ringo, 2017).

Jika konsumen yakin bahwa produk tersebut mempunyai kualitas produk yang tinggi, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempunyai citra merek yang positif maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Anda dapat membantu secara tidak langsung demikian juga sebaliknya. Jika citra merek suatu penawaran di mata konsumen negatif dan kualitas produk rendah, maka keputusan pembelian konsumen terhadap penawaran tersebut akan rendah (Listyawati, 2014).

H8: Citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme

2.7.9 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen dan disampaikan melalui citra merek (Anggraini et al., 2020). Artinya konsumen meyakini produk *fashion* Erigo memiliki harga yang terjangkau dibandingkan merek *fashion* lainnya. Semakin tinggi harga yang ditawarkan suatu produk maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin baik pula citra merek produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahanani 2017).

Katili dkk., (2017), menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Leksono dan Herwin (2017) mengungkapkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek. Untuk memastikan citra merek tidak menjadi perantara antara penetapan harga dan keputusan pembelian, maka pengembangan hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H9: Citra merek memediasi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone realme*

2.7.10 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Salah satu syarat agar strategi periklanan suatu perusahaan efektif dan menarik perhatian konsumen adalah perlunya mempertimbangkan kepribadian perusahaan ketika memilih istilah tentang iklan atau *celebrity*

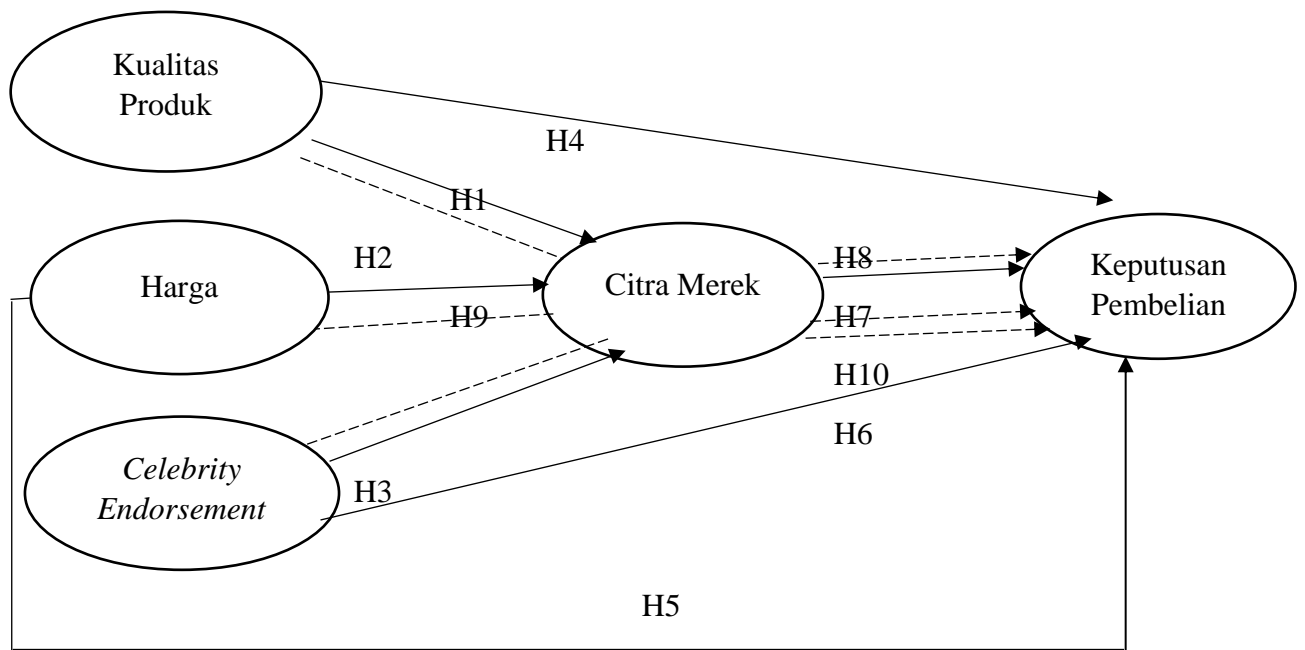
endorsement, karena karakteristik yang melekat pada diri endorser tersebut akan menghasilkan citra tersendiri terhadap merek yang didukungnya (Rati & Yuliniar, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa karakter *celebrity endorsement* dapat meningkatkan citra merek produk iklan (Wijayanto dkk, 2016).

Di sisi lain meningkatkan citra merek suatu produk akan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek produk, lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya konsumen akan menghindari pembelian produk tersebut (Rnagkuti, 2017). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek suatu produk mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik citra merek produk tersebut di benak konsumen, maka semakin baik pula pengambilan keputusan konsumen (Angkasa, 2017).

Kotler & Keller, (2018) dalam pembahasannya di atas secara implisit diasumsikan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* yang benar akan meningkatkan citra merek produk, dan peningkatan citra merek produk tersebut akan berdampak positif terhadap penjualan produk. Untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

H10: *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek *smartphone realme*

2.8 Model Empiris Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan

- : Berpengaruh langsung
- : Berpengaruh tidak langsung

Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa kualitas produk (X1), harga sebagai (X2), dan *celebrity endorsement* sebagai (X3). Sedangkan citra merek sebagai variabel mediasi atau variabel intervening. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau variabel (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei digunakan sebagai sumber data terpenting/primer. Metode penelitian berfokus pada penumpukan data dari responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti memecahkan suatu masalah.

Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen survei atau kuisisioner. Sugiono, (2008) berdasarkan derajat penjelasannya, penelitian ini menduduki peringkat dalam penelitian asosiatif kasual. Penelitian terkait peluang adalah penelitian yang mencari hubungan atau akibat yang berkaitan dengan hubungan sebab akibat atau hasil, yaitu hubungan atau pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Celebrty Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening *Smartphone Realme* (Studi Kasus Di Desa Sitimulyo Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati).

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah suatu bidang umum dari obyek-obyek atau benda-benda yang mempunyai sifat-sifat dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen atau

seluruh konsumen yang pernah membeli *smartphone* di Desa Sitimulyo Kecamatan Pucakwangi, Kabupaten Pati.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel ini merupakan bagian dari total dan menggambarkan karakteristik populasi tersebut. Sampel yang digunakan harus mampu mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Besar sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

keterangan :

z = simpangan 5% dalam kurva normal (1,96)

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = sampling error = 0,5

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,5)^2}$$

$$= 385$$

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* atau tidak semua orang dapat dijadikan sampel dengan memilih jenis sampel yang diinginkan. *Purposive sampling* merupakan sampel yang membatasi karakteristik tertentu dari informan dan memenuhi kebutuhan peneliti. Sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini diharuskan:

1. pernah menggunakan *smartphone* realme setidaknya satu kali pembelian.
2. Domisili tempat tinggal harus di Desa Sitimulyo Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati
3. Usia pengguna *smartphone* realme maksimal 46 tahun.

3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian

Pengembangan pengukuran variabel penelitian bertujuan menjelaskan makna antar variabel yang diteliti, sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator pada Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, kendala, keakuratan, kemudahan gangguan, kemudahan perbaikan, dan karakteristik berharga lainnya (Kotler & Armstrong, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Keawetan - Keandalan - Kesesuaian produk - Kemudahan (Budiyanto, 2016)
Harga (X2)	Harga yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa (Hasbi <i>et al</i> , 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga - Daya saing harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton, 1984)
<i>Celebrity Endorsement</i> (X3)	<i>Celebrity endorsement</i> adalah penggunaan sumber sebagai tokoh yang menarik atau populer dalam iklan untuk memperkuat citra merek di benak pelanggan (Kotler dan Keller, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Kredibilitas (<i>credibility</i>) - Daya tarik (<i>attractiveness</i>) - Kekuatan (<i>power</i>) (Saakjarvi <i>et al</i> , 2016)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan masalah - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku pasca pembelian (Azany, 2014)

Citra Merek (Z)	Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Laura & Siringo Ringo, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Reputation</i> (nama baik) - <i>Recognition</i> (pengenalan) - <i>Afinity</i> (hubungan emosional) - <i>Brand loyalty</i> (kesetiaan merek) <p>(Davidson, 1998)</p>
--------------------	---	---

Tabel 3.1 menjelaskan definisi setiap variabel dimana indikatornya akan dijadikan tolak ukur dalam penelitian ini dan definis setiap variabel dijadikan pedoman permasalahan yang akan dibahas dipenelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini, sebagai berikut:

1. Observasi dengan cara pengamatan cermat dan jeli masyarakat Desa Sitimulyo pengguna *smartphone* Realme terkait kendala-kendala yang mereka temui saat memakai produk seperti kualitas produk, harga, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Realme yang dimediasi oleh citra merek.
2. Angket adalah suatu metode pengumpulan data yang menyusun serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan menjawab setiap item kuisisioner. Angket yang dilakukan peneliti akan disebarkan secara online menggunakan *google form* kepada responden sesuai kriteria yang ditentukan.

3.5 Teknis Analisis Data

3.5.1 Model Pengukuran atau Outer Model

4.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam survei mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh survei tersebut. Validitas mengukur apakah pertanyaan survei yang dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Beberapa tahap yang digunakan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Korelasi antara skor indikator refleksi dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.7 dianggap cukup, pada jumlah indikator perkonstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Discriminant validity menggunakan *average variance extracted (AVE)*. Jika nilai AVE di atas > 0.5 , maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan didalam kuesioner.

a. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

b. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

3.5.2 Model Struktural atau Linear Model

1. Uji R Square

R square setiap variabel digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak. Nilai *R square* mempunyai kriteria penilaian dimana nilai *R square* $> 0,75$ dianggap kuat, nilai $> 0,50$ (sedang), dan nilai $> 0,25$ (lemah).

2. Uji Specific Indirect Effects

Uji *specific indirect effects* digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung. Nilai *P value* $< 0,00$ berarti variabel mediasi dapat memediasi variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis saat menggunakan *smartPLS* adalah melihat nilai *Path Coefficient* dimana ketentuannya nilai P Value $< 0,00$. Hal tersebut dapat diketahui dari warna yang dihasilkan dari P Value, jika warna P Value hijau berarti terdapat pengaruh dan p value berwarna merah berarti tidak terdapat pengaruh. Selain itu dapat dikatakan positif atau negatif dapat dilihat di *original sampel*, ketika tidak ada tanda minus dapat dikatakan berpengaruh positif sedangkan jika terdapat tanda minus berarti negatif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan

Sebelum melakukan pengamatan, seorang peneliti melakukan pengamatan atau observasi tentang masalah yang sedang dibahas. Peneliti mengumpulkan data untuk mendukung masalah yang diangkat peneliti karena kebanyakan masalah yang dihadapi masyarakat saat membeli *smartphone* realme adalah kualitas produk, harga, *celebrity endorsement*, dan citra merek. Setelah pendukung selesai, peneliti melakukan pengajuan beberapa pertanyaan kepada responden melalui *google form*.

4.2 Deskripsi Umum Objek/ Tempat Penelitian

Dengan menyebarkan kuesioner ini, diharapkan dapat mengevaluasi bagaimana kualitas produk, harga, dan *celebrity endorsement* melalui citra merek sebagai variabel intervening memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli *smartphone* realme di desa Sitimulyo. Untuk mengumpulkan data, penulis memberikan kuesioner online kepada pengguna *smartphone* realme di desa Sitimulyo melalui formulir *google form*. Kuesioner yang dibagikan selama satu minggu dengan total 38 pernyataan dan 385 responden.

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	158	41,8%
Perempuan	227	58,2%
Jumlah	385	100%

Tabel 4.1 diketahui pengguna *smartphone* realme berjenis kelamin laki-laki berjumlah 158 sedangkan perempuan berjumlah 227. Hal tersebut dapat diketahui bahwa pengguna *smartphone* realme lebih banyak perempuan.

4.3.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15-25 Tahun	210	53,25%
26-35 Tahun	130	34,3%
36-45 Tahun	45	11,9%
<46 Tahun	0	0%
Jumlah	385	100%

Sumber: kuesioner yang diolah tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden 15-25 tahun sebanyak 210 responden (53,25%), responden yang berumur 26-35 tahun yaitu 130 responden (34,3%), dan responden 36-45 tahun 44 responden (11,9%). Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur antara 15-25 tahun (53,25%).

4.3.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	62	16,1%
Mahasiswa	78	20,3%
PNS	14	3,6%
Pegawai Swasta	46	11,9%
Wiraswasta	35	9,1%
Ibu Rumah Tangga	55	14,3%
Lainnya	95	24,7%
Jumlah	385	100%

Sumber: kuesioner yang diolah tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan responden pelajar yang menggunakan *smartphone* realme sebanyak 62 (16,1%), responden mahasiswa yang menggunakan *smartphone* realme sebanyak 78 (20,3%), responden PNS yang menggunakan *smartphone* realme sebanyak 14 (3,6%), responden pegawai swasta yang menggunakan *smartphone* realme sebanyak 46 (11,9%), responden ibu rumah tangga yang menggunakan *smartphone* realme sebanyak 55 (14,3%), responden lainnya yang menggunakan *smartphone* realme sebanyak 95 (24,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengguna *smartphone* realme yaitu lainnya 95 (24,7%).

4.3.4 Karakteristik Berdasarkan Lokasi/ Kelurahan Tempat Tinggal

Hasil dari penelitian setelah menyebar kuesioner berdasarkan tempat tinggal adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Lokasi/ Tempat Tinggal

Lokasi/ Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase
Pohijo	33	8,6%
Prengapus	52	13,5%
Sentul	50	13%
Koro	62	16,1%
Nglengcong	45	11,7%
Sobo	52	13,5%
Tengkal	51	13,2%
Oro-oro ombo	40	10,4%
Jumlah	385	100%

Sumber: kuesioner yang diolah tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan responden pengguna *smartphone* realme di dusun Pohijo 33 (8,6%), responden pengguna *smartphone* realme di dusun Prengapus 52 (13,5%), responden pengguna *smartphone* realme di dusun Sentul 50 (13%), responden pengguna *smartphone* realme di dusun Koro 62 (16,1%), responden pengguna *smartphone* realme di dusun Nglengcong 45 (11,7%), responden pengguna *smartphone* realme di dusun Sobo 52 (13,5%), responden pengguna *smartphone* realme di dusun Tengkal 51 (13,2%), responden pengguna *smartphone* realme di dusun Oro-oro ombo 40 (10,4%). Dapat disimpulkan pengguna *smartphone* realme mayoritas dukuh Koro 62 (16,1%).

4.4 Hasil Uji Validitas dan Relibialitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data kuesioner. Beberapa tahap yang digunakan untuk menguji validitas:

1. Convergent Validity

Korelasi antar skor indikator refleksu dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.7 dianggap cukup.

Tabel 4. 5 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,866	Valid
	KP2	0,865	Valid
	KP3	0,866	Valid
	KP4	0,874	Valid
	KP5	0,853	Valid
	KP6	0,895	Valid
	KP7	0,829	Valid
	KP8	0,857	Valid
Harga (X2)	HG1	0,827	Valid
	HG2	0,857	Valid
	HG3	0,864	Valid
	HG4	0,866	Valid
	HG5	0,884	Valid
	HG6	0,830	Valid
	HG7	0,887	Valid
	HG8	0,903	Valid
Celebrity Endorsement (X3)	CE1	0,894	Valid
	CE2	0,830	Valid
	CE3	0,882	Valid
	CE4	0,899	Valid
	CE5	0,884	Valid
	CE6	0,887	Valid
Citra Merek (Z)	CM1	0,866	Valid
	CM2	0,903	Valid
	CM3	0,893	Valid
	CM4	0,913	Valid
	CM5	0,882	Valid
	CM6	0,883	Valid
	CM7	0,851	Valid
	CM8	0,771	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KB1	0,869	Valid
	KB2	0,895	Valid
	KB3	0,887	Valid
	KB4	0,826	Valid
	KB5	0,890	Valid
	KB6	0,884	Valid
	KB7	0,896	Valid
	KB8	0,819	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti menggunakan SmartPLS Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator memenuhi syarat nilai *outer loading* di atas 0,7, sehingga semua variabel dianggap valid.

2. Average Variance Extrated (AVE)

Jika nilai AVE diatas >0.5 , maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *disminant validity* yang baik sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i>	0,774	Valid
Citra merek	0,759	Valid
Harga	0,748	Valid
Keputusan pembelian	0,759	Valid
Kualitas produk	0,745	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti menggunakan

SmartPLS 3 Tahun 2024

Karena nilai AVE masing-masing variabel melebihi 0,5, pertanyaan indikator dianggap valid karena semua variabel memenuhi nilai AVE, seperti yang ditunjukkan dalam tabel diatas.

4.4.2 Uji Reabilitas

1. . *Composite Reliability*

Mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *viewlatent variable coefficients*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah 0,7 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki relibabilitas yang tinggi seperti dibawah ini:

Tabel 4. 7 Nilai composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i>	0,953	Reliabel
Citra merek	0,962	Reliabel
Harga	0,960	Reliabel
Keputusan pembelian	0,962	Reliabel
Kualitas produk	0,959	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti menggunakan SmartPLS 3 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai *composite reliability* memenuhi kriteria karena melebihi 0,7 yang menunjukkan bahwa distribusi datanya dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Cronbach Alpha

Cronbach alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* 0,6 seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i>	0,941	Reliabilitas
Citra merek	0,954	Reliabilitas
Harga	0,952	Reliabilitas
Keputusan pembelian	0,955	Reliabilitas
Kualitas produk	0,951	Reliabilitas

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 3 Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai komposit memenuhi kriteria karena melebihi 0,6 yang menunjukkan bahwa distribusi datanya dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian

Hasil dari pertanyaan responden pada setiap kuesioner digunakan untuk mengukur variabel yang akan dideskripsikan untuk menilai responden terhadap keseluruhan kualitas produk, harga dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Kemudian dicari nilai rata-rata yang selanjutnya dilakukan penilaian berdasarkan nilai rentang skala seperti dibawah ini:

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga menurut (Sanusi, 2014) standar untuk lima kelas tersebut adalah sebagai berikut:

1,00 - 1,80 = sangat rendah

1,81 - 2,60 = rendah

2,61 - 3,40 = cukup

3,41 - 4,20 = tinggi

4,21 - 5,00 = sangat tinggi

Berikut hasil analisis variabel pengaruh kualitas produk, harga, *celebrity endorsement*, keputusan pembelian dan citra merek.

4.5.1 Hasil analisis variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen

Analisis variabel keputusan pembelian dengan mencari nilai rata-rata dari jawaban responden di setiap pertanyaan yang ada didalam kuesioner. Kemudian disimpulkan berdasarkan kategori rentang skala yang telah ditentukan seperti di bawah ini.

Tabel 4. 9 Hasil pernyataan responden terkait variabel keputusan pembelian

Indikator		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Jml	Rata- rata
Pengenalan masalah	Saya memakai <i>smartphone</i> realme karena dapat memenuhi kebutuhan saya	2 (0,51%)	5 (1,29%)	84 (21,70%)	233 (60,20%)	63 (16,27%)	387	3,90
		2	10	252	932	315	1.511	
	<i>Smartphone</i> realme adalah produk <i>smartphone</i> yang berkualitas	0 (0%)	8 (2,07%)	87 (22,59%)	228 (59,22%)	62 (16,10%)	385	3,89
		0	16	261	912	310	1.499	
Pencarian informasi	<i>Smartphone</i> realme memiliki standar kualitas yang tinggi	1 (0,25%)	11 (2,85%)	101 (26,23%)	210 (54,54%)	62 (16,10%)	385	3,88
		1	22	321	840	310	1.494	
	Harga <i>smartphone</i> realme dapat dijangkau secara umum	0 (0%)	5 (1,29%)	84 (21,81%)	223 (57,92%)	73 (18,96%)	385	3,94
		0	10	252	892	365	1.519	
Evaluasi alterntif	Saya membeli <i>smartphone</i> realme bukan karena kebutuhan saja, melainkan keinginan saya	0 (0%)	9 (2,33%)	91 (23,63%)	226 (58,70%)	59 (15,32%)	385	3,87
		0	18	273	904	295	1.490	
	Saya membeli produk <i>smartphone</i> realme setelah melakukan evaluasi alternative terhadap <i>smartphone</i> lain	0 (0%)	9 (2,33%)	90 (23,37%)	230 (59,74%)	56 (14,54%)	385	3,86
		0	18	270	920	280	1.488	
Perilaku pasca pembelian	Menurut saya kualitas produk <i>smartphone</i> realme sangat baik	0 (0%)	7 (1,81%)	90 (23,37%)	229 (59,48%)	59 (15,32%)	385	3,88
		0	14	270	916	295	1.495	
	Saya akan merekomendasikan produk <i>smartphone</i> realme kepada teman saya	2 (0,51%)	5 (1,29%)	77 (20%)	240 (62,33%)	61 (15,84%)	385	3,91
		2	10	231	960	305	1.508	
							15.086	3,89
Tinggi								

Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

Untuk variabel keputusan pembelian, jawaban responden rata-rata

3,89 dan berada dalam kategori tinggi. Indikator keputusan pembelian

berfokus pada tanggapan atas keluhan yang diberikan, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi orang lain. Sebagian besar responden puas dengan produk *smartphone* realme.

4.5.2 Hasil analisis variabel citra merek sebagai variabel intervening

Analisis variabel citra merek dilakukan melalui mencari rata-rata jawaban responden kemudian disimpulkan berdasarkan nilai kategori rentang skala sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Hasil pernyataan responden terkait variabel citra merek

Indikator		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Jml	Rata- rata
<i>Reputation</i> (nama baik)	<i>Smartphone</i> realme adalah merek yang populer	0 (0%)	9 (2,33%)	83 (21,55%)	230 (59,74%)	63 (16,3%)	385	3,90
		0	18	249	920	315	1.502	
	Saya mengetahui <i>smartphone</i> realme dengan baik	2 (0,51%)	8 (2,07%)	89 (23,11%)	225 (58,44%)	61 (15,84%)	385	3,87
		2	16	267	900	305	1.490	
<i>Recognition</i> (pengenalan)	<i>Smartphone</i> realme adalah merek yang mudah dikenali	0 (0%)	9 (2,33%)	87 (22,59%)	225 (58,44%)	64 (16,62%)	385	3,89
		0	18	261	900	320	1.499	
	<i>Smartphone</i> realme diproduksi oleh perusahaan baik dan ternama	0 (0%)	7 (1,81%)	88 (22,85%)	222 (57,66%)	68 (17,66%)	385	3,91
		0	14	264	888	340	1.506	
<i>Affinity</i> (hubungan emosional)	<i>Smartphone</i> realme memiliki desain yang menarik	0 (0%)	6 (1,55%)	90 (23,37%)	224 (58,18%)	65 (16,88%)	385	3,90
		0	12	270	896	325	1.503	
	Slogan <i>smartphone</i> realme mudah diingat	0 (0%)	8 (2,07%)	90 (23,37%)	224 (58,18%)	63 (16,36%)	385	3,88
		0	16	270	896	315	1.497	
<i>Brand loyalty</i> (kesetiaan merek)	<i>Smartphone</i> realme adalah merek yang langsung terfikirkan ketika ingin membeli <i>smartphone</i>	2 (0,51%)	8 (2,07%)	90 (23,37%)	228 (59,22%)	57 (14,80)	385	3,85
		2	16	270	912	285	1.485	
	Saya tidak pernah pindah ke merek lain ketika ingin membeli <i>smartphone</i> realme	6 (1,55%)	18 (4,67%)	74 (19,22%)	232 (60,25%)	55 (14,28%)	385	3,82
		12	36	222	928	275	1.473	
							15.035	3,87
								Tinggi

Sumber: Data yang diolah tahun 2024

Untuk variabel citra merek, jawaban responden rata-rata 3,87 dan berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa merek ini memiliki reputasi yang populer, orang lain pernah mengatakan kepada responden bahwa merek ini bagus.

4.5.3 Hasil analisis variabel kualitas produk sebagai variabel independen

Analisis variabel keputusan pembelian dengan mencari nilai rata-rata dari jawaban responden di setiap pertanyaan yang ada didalam kuesioner. Kemudian disimpulkan berdasarkan kategori rentang skala yang telah ditentukan seperti di bawah ini:

Tabel 4. 11 Hasil pernyataan responden terkait variabel kualitas produk

Indikator		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Jml	Rata- rata
Keawetan	Saya merasa smartphone realme dapat digunakan dalam jangka waktu panjang	3 (0,77%)	10 (2,59%)	85 (22,07%)	221 (57,40%)	66 (17,14%)	385	3,87
		3	20	255	884	330	1.492	
	Smartphone realme sudah terjamin kualitasnya	3 (0,77%)	11 (2,85%)	81 (21,03%)	231 (60%)	59 (13,76%)	385	3,83
		3	22	243	924	285	1.477	
Keandalan	Smartphone realme dapat diandalkan kualitasnya	1 (0,25%)	8 (2,07%)	95 (24,67%)	218 (56,62%)	63 (16,36%)	385	3,86
		1	16	285	872	315	1.489	
	smartphone realme sesuai dengan kebutuhan konsumen	0 (0%)	5 (1,29%)	85 (22,07%)	233 (60,51%)	62 (16,10%)	385	3,91
		0	10	255	932	310	1.507	
Kesesuaian produk	Saya merasa smartphone realme sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan	0 (0%)	7 (1,81%)	85 (22,07%)	230 (59,74%)	63 (16,36%)	385	3,90
		0	14	255	920	315	1.504	
	Smartphone realme sesuai dengan	1 (0,25%)	3 (0,77%)	87 (22,59%)	225 (58,44%)	69 (17,92%)	385	3,92

	standar karena telah lolos uji TKDN	1	6	261	900	345	1.513	
Kemudahan	<i>Smartphone</i> realme mudah digunakan	0 (0%)	2 (0,51%)	71 (18,44%)	233 (60,51%)	79 (20,51%)	385	4,01
		0	4	213	932	395	1.544	
	<i>Smartphone</i> realme memberi kemudahan konsumen dalam mencari produk <i>smartphone</i>	0 (0%)	3 (0,77%)	75 (19,48%)	237 (61,55%)	70 (18,18%)	385	3,97
		0	6	225	948	350	1.529	
							15.135	3,90
								Tinggi

Sumber: Data yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.11, rata-rata penilaian responden 3,90, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tentang kualitas produk yang tinggi. Rata-rata tersebut yang menunjukkan bahwa kualitas produk *smartphone* realme tinggi.

4.5.4 Hasil analisis variabel harga sebagai variabel independen

Analisis variabel harga dengan mencari nilai rata-rata dari jawaban responden di setiap pertanyaan yang ada didalam kuesioner. Kemudian disimpulkan berdasarkan kategori rentang skala yang telah ditentukan seperti di bawah ini:

Tabel 4. 12 Hasil pernyataan responden terkait variabel harga

Indikator		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Jml	Rata-rata
Keterjangkauan harga	Harga <i>smartphone</i> realme terjangkau	0 (0%)	9 (2,33%)	70 (18,18%)	221 (57,40%)	85 (22,07%)	385	3,99
		0	18	210	884	425	1.537	
	Harga bervariasi sesuai dengan	1 (0,25%)	8 (2,07%)	67 (17,40%)	232 (60,25%)	77 (20%)	385	3,97

	spesifikasi produk <i>smartphone</i> realme	1	16	201	928	385	1.531	
Kesesuaian harga sesuai kualitas produk	Harga <i>smartphone</i> realme sesuai dengan kualitas produk	0 (0%)	10 (2,59%)	74 (19,22%)	230 (59,74%)	71 (8,44%)	385	1,75
		0	20	222	80	355	677	
	Harga <i>smartphone</i> realme sesuai dengan hasil yang diinginkan	1 (0,25%)	6 (17,14%)	83 (21,55%)	238 (61,81%)	57 (14,80%)	385	3,89
		1	12	249	952	285	1.499	
Daya saing harga dengan manfaat	harga <i>smartphone</i> realme sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0 (0%)	5 (1,29%)	84 (21,81%)	233 (60,51%)	63 (16,36%)	385	3,91
		0	10	252	932	315	1.509	
	Dengan harga yang terjangkau <i>smartphone</i> realme memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk <i>smartphone</i> lain	0 (0%)	3 (0,77%)	100 (25,97%)	229 (59,48%)	53 (13,76%)	385	3,86
		0	6	300	916	265	1.487	
Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga <i>smartphone</i> realme sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	1 (0,25%)	2 (0,51%)	84 (21,81%)	244 (63,37%)	54 (14,02%)	385	3,90
		1	4	252	976	270	1.503	
	Manfaat <i>smartphone</i> realme sesuai dengan harga yang dibayarkan	0 (0%)	4 (11,42%)	80 (20,77%)	231 (60%)	70 (18,18%)	385	3,95
		0	8	240	924	350	1.522	
							14.345	3,65
Tinggi								

Sumber: Data yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.12, rata-rata penilaian responden 3,65 yaitu tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tentang harga yang baik. Namun ada beberapa responden yang memilih kurang setuju. Hal ini dikarenakan daya saing harga tidak terpaut jauh oleh produk yang lain.

4.5.5 Hasil analisis variabel *celebrty endorsement* sebagai variabel independen

Analisis variabel *celebrty endorsement* dengan mencari nilai rata-rata dari jawaban responden di setiap pertanyaan yang ada didalam kuesioner. Kemudian disimpulkan berdasarkan kategori rentang skala yang telah ditentukan seperti di bawah ini:

Tabel 4. 13 Hasil pernyataan responden terkait variabel *celebrty endorsement*

Indikator		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Jml	Rata- rata
Kredibilitas (<i>credibility</i>)	<i>Smartphone</i> realme sangat ahli dalam memasarkan produk	1 (0,25%)	7 (1,81%)	86 (22,33%)	231 (60%)	60 (15,58%)	385	3,88
		1	14	258	924	300	1.49 7	
	<i>Smartphone</i> realme selalu jujur dalam mempromosikan produknya	2 (0,51%)	6 (1,55%)	93 (24,15%)	218 (56,62%)	66 (17,14%)	385	3,88
		2	12	279	872	330	1.49 5	
Daya tarik (<i>attarativeness</i>)	Seorang <i>endorsement</i> harus memiliki daya tarik untuk menarik perhatian konsumen <i>smartphone</i> realme	0 (0%)	6 (1,55%)	80 (20,77%)	228 (59,22%)	71 (18,44%)	385	3,94
		0	12	240	912	355	1.51 9	
	Daya tarik <i>endorsement</i> mempengaruhi penjualan produk <i>smartphone</i> realme	0 (0%)	7 (1,81%)	83 (21,55%)	222 (57,66%)	73 (18,96%)	385	3,93
		0	14	249	888	365	1.51 6	
Kekuatan (<i>power</i>)	<i>Endorsement</i> memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan <i>smartphone</i> realme	1 (0,25%)	4 (1,03%)	71 (18,44%)	229 (59,48%)	80 (20,77%)	385	3,99
		1	8	213	916	400	1.53 8	
	<i>Endorsement</i> mampu meyakinkan konsumen terhadap produk <i>smartphone</i> realme yang di iklankan	1 (0,25%)	3 (7,89%)	80 (29,77%)	227 (58,96%)	74 (19,22%)	385	3,96
		1	6	240	908	370	1.52 5	
							11.4 00	3,93
								Tinggi

Sumber: Data penelitian yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.13, rata-rata penilaian responden 3,93 yaitu tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tentang *celebrity endorsement*. Namun ada beberapa responden yang memilih kurang setuju. Hal ini dikarenakan daya saing *celebrity endorsement* tidak terpaut jauh oleh produk yang lain.

4.6 Hasil Uji Asumsi

4.6.1 Uji *R Square*

uji *R square* digunakan untuk mengevaluasi pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dan mengetahui ada tidaknya pengaruh. Kriteria penilaian *R square* dibagi menjadi tiga, ketika nilai *R square* $> 0,75$ dianggap kuat, nilai *R square* $> 0,50$ dianggap moderate dan nilai *R square* $> 0,25$ dianggap lemah. Berikut hasil pengujian *R square* dalam penelitian ini:

Tabel 4. 14 Nilai *R square*

Variabel	Nilai <i>R square</i>
Citra merek	0,832
Keputusan pembelian	0,892

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian menggunakan SmartPLS tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *R square* pada variabel citra merek yaitu 0,832 yang berarti masuk dalam kategori moderat. Sedangkan keputusan pembelian memiliki nilai *R square* sebesar 0,892 termasuk dalam kategori moderat.

4.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan *SmartPLS* dengan membandingkan nilai koefisien dan *P value* 0,00. Selain itu untuk mengetahui apakah sampel asli mempunyai pengaruh positif atau negatif, jika nilai sampel asli menunjukkan nilai negatif berarti pengaruhnya negatif dan sebaliknya. Berikut hasil pengujian hipotesis menggunakan *SmartPLS* :

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>Original sampel</i>	P Value	Keterangan
Kualitas produk -> Citra merek	0,202	0,009	Berpengaruh
Harga -> citra merek	0,489	0,000	Berpengaruh
<i>Celebrity endorsement</i> -> citra merek	0,251	0,009	Berpengaruh
Citra merek -> keputusan pembelian	0,462	0,000	Berpengaruh
Kualitas produk -> keputusan pembelian	0,201	0,013	Berpengaruh
Harga -> keputusan pembelian	0,205	0,046	Berpengaruh
<i>Celebrity endorsement</i> -> keputusan pembelian	0,117	0,171	Tidak Berpengaruh

Sumber: Hasil data primer yang telah diolah menggunakan *SmartPLS* tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh karena nilai *P value* 0,171 lebih dari 0,05.

4.7 Uji *Specific Indirect Effects*

Pengujian *Specific Indirect Effects* digunakan untuk menguji pengaruh secara tidak langsung antar variabel. Berikut hasil pengujian *Specific indirect effects* :

Tabel 4. 16 Hasil Specific Inderect Effects

Variabel	P values	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i> -> Citra merek -> Keputusan pembelian	0,027	Berpengaruh
Harga -> Citra merek -> Keputusan pembelian	0,000	Berpengaruh
Kualitas produk -> Citra merek -> Keputusan pembelian	0,021	Berpengaruh

Sumber: Hasil dari olah data menggunakan SmartPLS tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa citra merek memediasi antara variabel dependen dengan independen karena nilai *P value* kurang dari 0,5.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan analisis diatas, pembahasan lebih lanjut terkait setiap variabel adalah sebagai berikut :

4.8.1 Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Setelah melakukan pengujian terhadap data variabel menggunakan aplikasi *smartPLS* 3 pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Hal tersebut dapat diketahui bahwa nilai *P value* adalah $0,009 < 0,05$ dan nilai original sampel yaitu 0,202 sehingga dikatakan berpengaruh. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor citra merek produk *smartphone* realme.

Kualitas produk merupakan senjata yang berpotensi untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan berkembang dengan pesat, dan akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Sedangkan citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk pada benak konsumen. Citra merek mengacu pada skema memori sebuah merek

yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan penggunaan dan karakteristik produk atau merek tersebut. Citra merek secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kajian teori yang menyatakan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk mampu mempengaruhi merek, dan citra merek juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh Megarita dan Tony (2014) bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi citra merek secara signifikan. Beberapa peneliti juga mendukung hasil tersebut seperti yang dilakukan oleh (Hanaysha 2014).

4.8.2 Harga Terhadap Citra merek

Setelah melakukan pengujian terhadap data variabel menggunakan aplikasi *smartPLS 3* pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa harga tidak berpengaruh terhadap citra merek. Hal tersebut dapat diketahui bahwa nilai *P value* adalah $0,000 > 0,05$ dan nilai original sampel yaitu 0,489 sehingga dikatakan berpengaruh. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor keputusan pembelian produk *smartphone* realme.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek yang artinya, harga yang ditetapkan pada produk *smartphone* realme sesuai dengan citra merek, harga produk *smartphone* realme terjangkau, harga produk *smartphone* realme ditawarkan sesuai dengan kualitas yang

didapatkan, maka akan membuat konsumen mudah mengingat nama pada citra merek produk *smarrtphone* realme.

Hasil penelitian tersebut di dukung oleh penelitian Berdasarkan penlitian terdahulu yang dilakukan Eldo Steven Markus Simanjutak (2018), menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai hitung sebesar 4,557 dimana lebih besar daripada tabel sebesar 1,96. Hal ini berarti bahwa kewajaran harga berpengaruh terhadap citra merek.

Penelitian menurut Djatmiko & Pradana (2016) bahwa harga dan cira merek memberikan pengaruh yang positif dalam pengambilan keputusan pembelian dan rata-rata konsumen lebih memilih harga yang sesuai dengan merek yang lebih terkenal daripada harga yang lebih murah. Maka dapat di simpulkan bahwa harga terhadap citra merek saling berpengaruh positif dan saling mendukung.

4.8.3 Celebrity Endorsement Terhadap Citra Merek

Setelah melakukan pengujian terhadap data variabel menggunakan aplikasi *smartPLS* 3 pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap citra merek. Hal tersebut dapat diketahui bahwa hasil *P value* adalah $0,009 < 0,05$ dan nilai original sampel yaitu 0,251 sehingga dikatakan berpengaruh. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan salah satu faktor citra merek *smartphone* realme.

Celebrity endorsement menjadi salah satu metode pemasaran yang populer pada era digital saat ini dalam mempromosikan produk. Hal ini menjadi peningkatan akan merek yang dipromosikan oleh *celebrity endorsement*, selain itu juga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, serta membangun citra merek yang positif. Melalui *celebrity endorsement*, diharapkan konsumen akan mengaitkan merek dengan nilai-nilai yang disampaikan oleh *celebrity endorsement*. Dengan demikian dapat meningkatkan persepsi positif terhadap citra merek.

Pembuatan konten visual untuk iklan atau sekedar media promosi saja, yang dibuat dengan kreatif dan sesuai dengan karakteristik *celebrity endorsement* maka hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap citra merek juga pemilihan merek terhadap sebuah produk.

Hasil penelitian tersebut di dukung oleh penelitian Glover (2009) menunjukkan bahwa *celebrity* dapat mempengaruhi citra merek dari perspektif kognitif dan emosional. *Celebrity endorsement* digunakan untuk memberikan informasi tentang produk dan menghasilkan sentimen positif terhadap produk tersebut. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Halonen Knight dan Hurmerinta (2010) menemukan bahwa memilih *celebrity endorsement* perusahaan dan memilih produk untuk dipromosikan adalah hal yang penting bagi partai politik manapun.

4.8.4 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pengujian terhadap data variabel menggunakan aplikasi *smartPLS 3* pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa kualitas produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui bahwa hasil *P value* adalah $0,013 < 0,05$ dan nilai original sampel yaitu 0,201 sehingga dikatakan berpengaruh. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor keputusan pembelian *smartphone* realme.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dalam penelitian ini yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah dari kenyamanan saat memakai produk *smartphone* realme. Serta semakin banyak jenis produk, serta semakin berkualitas, maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk *smartphone* realme.

Dalam pembelian *smartphone* kualitas adalah faktor pentu utama keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Shareef (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Pernyataan tersebut didukung oleh Shahrudin (2011) yang sependapat bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mengambil keputusan suatu pembelian.

4.8.5 Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pengujian terhadap data variabel menggunakan aplikasi *smartPLS* 3 pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui bahwa hasil *P value* adalah $0,046 < 0,05$ dan nilai original sampel yaitu 0,205

sehingga dikatakan berpengaruh. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor keputusan pembelian *smartphone* realme.

Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah dengan kualitas produk yang diinginkan. *Smartphone* realme menawarkan harga yang bersaing dengan *smartphone* oppo dengan kualitas produk yang hampir sama. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, dapat juga dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk di benak konsumen. Dengan kata lain, harga merupakan faktor penentu utama yang ada di dalam pikiran konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidaknya sebuah produk.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Lembang (2010) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* berpengaruh positif signifikan. Penelitian dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak pada 385 responden yang di survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.6 Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pengujian terhadap data variabel menggunakan aplikasi *smartPLS 3* pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui bahwa hasil *P value* adalah $0,171 < 0,05$ dan nilai original sampel

yaitu 0,117 sehingga dikatakan tidak berpengaruh. Hipotesis untuk variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian di tolak.

Maka disimpulkan bahwa tingginya *celebrity endorsement smartphone* realme ternyata belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal itu dapat diketahui bahwa keputusan pembelian tidak di pengaruhi oleh *celebrity endorsement* melain kan di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dilakukan Kristanto *et al* (2017) yang dalam hasil penelitian menyataka bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif signifikan. Hasil penelitan tersebut di dukung oleh penelitian Ramadhani & Nadya (2020) bahwa variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

4.8.7 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pengujian terhadap data variabel menggunakan aplikasi *smartPLS* 3 pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui bahwa hasil *P value* adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai original sampel yaitu 0,462 sehingga dikatakan berpengaruh. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor keputusan pembelian *smartphone* realme.

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat penting dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merk. Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk

melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan suatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa merek ini kemungkinan juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan. Selain memperhatikan atribut fisik dari produk, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

Hasil penelitian tersebut di dukung oleh penelitian Marpaung & Saragih (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk *smartphone* realme. Dan di dukung pengujian hipotesis yang dilakukan oleh Hanif & Sari (2022) mengungkapkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme.

4.8.8 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Setelah melakukan pengujian terhadap data variabel menggunakan aplikasi *smartPLS* 3 pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek bahwa variabel tersebut berpengaruh . Hal tersebut dapat diketahui bahwa hasil *P value* adalah $0,021 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang di berikan *smartphone* realme dapat meningkatkan citra merek yang secara tidak langsung juga meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan sebelum konsumen memutuskan unntuk membeli produk *smartphone* realme. Konsumen akan melaksanakan pembelian kembali jika kualitas produk baik,

sementara itu konsumen bisa berpindah ke produk yang lain apabila kualitas produk tidak seperti harapan konsumen. Bila sebuah produk dipercaya konsumen mempunyai kualitas produk yang baik serta bisa mencukupi keperluan dan mempunyai citra merek yang positif, dengan tidak langsung bisa memotivasi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika citra merek produk yang ditawarkan buruk menurut konsumen dan produk memiliki kualitas yang rendah, lalu keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan menurun, konsumen berhak tidak membeli produk.

konsumen umumnya menilai kinerja produk yang bisa diketahui dari kapasitas produk untuk menghasilkan kualitas produk maka bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk *smartphone* realme. Pada kualitas produk yang memuaskan konsumen terbangunlah citra merek yang positif dan diingat konsumen. Keunggulan kualitas yang dipunyai produk bisa berpengaruh terhadap asumsi serta kepercayaan konsumen dalam membeli produk *smartphone* realme. Melalui kualitas produk yang unggul, kemudian citra merek yang telah terbentuk serta positif bisa menaikkan kualitas produk dimata konsumen *smartphone* realme.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian (Listyawati, 2014) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek, jika konsumen yakin bahwa produk tersebut mempunyai kualitas produk yang tinggi, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempunyai citra merek yang positif maka

konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

4.8.9 Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Setelah melakukan pengujian terhadap data variabel menggunakan aplikasi *smartPLS 3* pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek bahwa variabel tersebut berpengaruh. Hal tersebut dapat diketahui bahwa hasil *P value* adalah $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa harga yang di berikan *smartphone* realme dapat meningkatkan citra merek yang secara tidak langsung juga meningkatkan keputusan pembelian.

Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan jalur untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari pengalaman masa lalu dan informasi terhadap produk atau merek *smartphone* realme. Hasil menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme.

Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen dan disampaikan melalui citra merek yang di dukung oleh penelitian (Anggraini et al., 2020). Artinya konsumen meyakini produk *smartphone* realme memiliki harga yang terjangkau dibandingkan merek *smartphone* lainnya. Semakin tinggi harga yang ditawarkan suatu

produk maka semakin rendah keputusan pembelian knsumen. Semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin baik pula citra merek produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahanani 2017).

4.8.10 *Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui*

Citra Merek

Setelah melakukan pengujian terhadap data variabel menggunakan aplikasi *smartPLS 3* pada tahun 2024 dapat diketahui bahwa *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek bahwa variabel tersebut berpengaruh . Hal tersebut dapat diketahui bahwa hasil *P value* adalah $0,027 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* yang di berikan *smartphone* realme dapat meningkatkan citra merek yang secara tidak langsung juga meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek mampu memediasi *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme, artinya semakin baik Iqbaal Ramadhan sebagai *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk *smartphone* realme, maka akan menimbulkan citra merek yang kuat dan menjadi pendorong mereka dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *smartphone* realme. Penggunaan *celebrity endorsement* bereputasi bagus yang artinya memiliki kesamaan dengan nilai-nilai sebuah merek akan menciptakan citra merek yang positif dan nantinya mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* realme.

Hasil penelitian tersebut di dukung oleh penelitian Kotler & Keller,

(2018) dalam pembahasan diasumsikan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* yang benar akan meningkatkan citra merek produk, dan peningkatan citra merek produk tersebut akan berdampak positif terhadap penjualan produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga dan *celebrity endorsement*, terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening, sehingga dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* realme di Desa Sitimulyo, yang dibuktikan dari pernyataan pada indikator keempat, yang menyatakan bahwa “*smartphone* realme mudah digunakan”. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan indikator sangat mempengaruhi citra merek *smartphone* realme.
2. harga berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* realme di Desa Sitimulyo, yang dibuktikan dari pernyataan pada indikator pertama, yang menyatakan bahwa “harga *smartphone* terjangkau”. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan indikator sangat mempengaruhi citra merek *smartphone* realme.
3. *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* realme di Desa Sitimulyo, yang dibuktikan dari pernyataan pada indikator ketiga, yang menyatakan bahwa “*endorsement* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan *smartphone* realme”. Hal ini

menyatakan bahwa pernyataan indikator sangat mempengaruhi citra merek *smartphone* realme.

4. kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan *smartphone* realme di Desa Sitimulyo, yang dibuktikan dari pernyataan pada indikator keempat, yang menyatakan bahwa “*smartphone* realme mudah digunakan”. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan indikator sangat mempengaruhi citra keputusan pembelian *smartphone* realme.
5. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme di Desa Sitimulyo, yang dibuktikan dari pernyataan pada indikator pertama, yang menyatakan bahwa “harga *smartphone* terjangkau”. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan indikator sangat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* realme.
6. *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smatphone* realme di Desa Sitimulyo, yang dibuktikan dari pernyataan pada indikator kedua, yang menyatakan bahwa “daya tarik *endorsement* mempengaruhi penjualan produk *smartphone* realme”. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan indikator tersebut tidak berkontribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme.
7. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme di Desa Sitimulyo, yang dibuktikan dari pernyataan pada indikator kedua, yang menyatakan bahwa “*smartphone* ralme diproduksi oleh perusahaan baik dan ternama”. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan idikator sangat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* realme.

8. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek, yang dibuktikan oleh pernyataan pada indikator keempat, yang menyatakan bahwa “*smartphone* realme mudah digunakan”. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan indikator tersebut sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada produk *smartphone* realme.
9. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek, yang dibuktikan oleh pernyataan pada indikator pertama, yang menyatakan bahwa “harga *smartphone* realme terjangkau”. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan indikator tersebut sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada produk *smartphone* realme.
10. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek, yang dibuktikan oleh pernyataan pada indikator ketiga, yang menyatakan bahwa “*endorsement* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan *smartphone*”. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan indikator tersebut sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada produk *smartphone* realme.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan kesimpulan, sehingga saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademis

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi ketika melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain.

Selanjutnya peneliti diharapkan untuk menambah jumlah respondem dan memperluas penyebaran kuesionernya supaya data yang diperoleh lebih banyak lagi.

2. Bagi perusahaan

a. Berdasarkan penelitian variabel kualitas produk, indikator yang paling rendah yaitu kemudahan, maka saran yang diberikan bahwa kualitas produk *smartphone* realme lebih ditingkatkan lagi agar konsumen yang menggunakan produk tersebut puas dengan kualitas produk, sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian.

b. Berdasarkan penelitian variabel harga, indikator yang paling rendah yaitu terjangkau harga, maka saran yang diberikan yaitu tetap mempertahankan produk *smartphone* realme dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk lebih ditingkatkan lagi agar konsumen yang menggunakan produk tersebut puas dengan kualitas produk, sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian. Selain itu,

perusahaan *smartphone* realme juga dapat memberikan potongan harga diwaktu tertentu agar pengguna puas dan dapat mempertahankan konsumen lama agar tidak beralih keproduk lain, serta menarik konsumen baru untuk membeli produk tersebut.

- c. Berdasarkan penelitian variabel *celebrity endorsement*, indikator yang paling rendah yaitu daya tarik (*attractiveness*), maka saran yang diberikan sebaiknya produk *smartphone* realme mencari *celebrity endorsement* yang banyak dikenal masyarakat sesuai dengan sasaran pasar yang lebih luas agar penggemar dari selebriti tersebut punya keinginan untuk membeli produk *smartphone* realme sehingga penjualan meningkat yang disebabkan karena adanya pengaruh dari *celebrity endorsement*.
- d. Berdasarkan penelitian variabel citra merek, indikator yang paling rendah yaitu *brand loyalty* (kesetiaan merek), maka saran yang diberikan sebaiknya produk *smartphone* realme mempertimbangkan juga juga hal lain yang dapat menciptakan loyalitas konsumen seperti kepuasan, nilai, pengaruh pembelian, perubahan daya beli sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, produk wisata, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengunjung Umbul Pengging Boyolali). July, 1-23.
- Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 37–47. <https://doi.org/10.15575/Jim.V4i1.23552>
- Anggraini, Fifi, And Anindhyta Budiarti. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8.3 (2020): 86-94.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Edisi Ii. Rajawali Press. Jakarta
- Azany, Frena, and Mudiantono MUDIANTONO. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang)*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2014.
- Afwan, Muhammad Teguh, And Suryono Budi Santosa. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk." *Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara)* (2019).
- Berek. *Analisis Harga Pokok Produksi Dengan Menggunakan Metode Full Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Produk Pada UD Buana Jaya Wendit Malang*. Diss. Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi, 2011.
- Budiyanto, Teguh. "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapt Ganda." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16.4 (2016).
- Chan, K., Ng, Y.-L., Luk, E. K., & Kara Chan, P. (2013). Impact Of Celebrity Endorsement In Advertising On Brand Image Among Chinese Adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>

- Davidson, William. 1998. "Retailing Management." New York: Sixth Edition.
- Erina Permata Sari 2018. (2012). Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2012. *Semarang , Universitas Diponegoro*, 2015.
- Ferdinand Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 3.AGF BOOKS.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Glover, Petra. 2009. Celebrity Endorsement In Tourism Advertising: Effect On Destination Image. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, Level. 4, P. 16 – 23
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Gifani, Auliannisa; Syahputra, Syahputra. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis Dan Iptek*, 2017, 10.2: 81-94.
- Hanaysha, Jalal. (2014). Testing The Effect Of Employees Empowerment Teamwork, Employees Training On Employees Productivity In Higher Education. *International Journal Of Learning And Development*, 6 (1), 164-178.
- Halonen-Knight, E., And L. Hurmerinta. 2010. Who Endorses Whom? Meanings Transfer In Celebrity Endorsement. *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 19(6), Pp. 452-460
- Humris, Muhammad, umar, Al, F., Sadat, Andi, M., & Rahmi. (2022). *Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Dimediasi oleh Citra Merek Dimasa Pandemi Covid-19*. 3(2), 404–417.
- Hasbi, Andi Rizkiyah, Astrini Padapi, And Sari Ratna Dewi. "Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Beras Di Kabupaten Luwu." *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian* 6.1 (2021): 26-29.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management Millenium Edition*. Prince Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, 2004, *Prinsip-Prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Keller, K.L .2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Pearson Educaton, Essex.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3)(3), 2801–2810.
- LEMBANG, Rosvita Dua; SUGIONO, Sugiono. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*. 2010. Phd Thesis. Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Laura.S, Siringo, Ringo. 2017. “INTERVENING Keywords : Latar Belakang Masalah Pemasaran Memiliki Peranan Penting Di Dalam Suatu Perusahaan , Karena Pemasaran Jantung Dan Menjadi Ujung Hidup Tombak No Merek Sepeda Motor Yang Digunakan Honda Matic Yamaha Matic Suzuki Matic Jumlah Perusaha.” *Journal Of Management And Business Review* 14(2): 258–84.
- Laura, N., & Ringo, S. N. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management And Business Review*, 14(2), 258-284.
- Mariyanti, (2011). Pengaruh Celebrity Endorsers Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3094-3100.
- Megarita, Gusdyan, Dan Tony Sitinjak. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian Produk Susu Merek Ultra Milk Di Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Kwik Kian Gie School Of Business.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1-16.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Nurmalitta, E. D. (2015). *Digital Digital Repository Repository Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember*.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas

Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/articel/view/7839>

Pertiwi, E. S. S., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi S1 Aktif Fisip

Putra, P. Y., & Soebandi, S. (2018). The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image, And Brand Trust On Consumer Purchasing Decisions To Nike Brand Sports Shoes In Surabaya. *Journal Of World Conference*, 208-218. Dipetik Oktober 21, 2021

Pringle, H. (2004). *Celebrity Sells*. Usa: John Wiley & Sons Inc. Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo: Zifatama Publishing. Pusparisa, Y. (2020, Januari 20). Berapa Jumlah Pengguna Smartphone Dunia.

Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. Edisi Pertama. Pt. Elex Media Komputindo.

Sabunwala Zohra, 2013. Impact Of Celebrity Brand Endorsement On Brand Image And Product Purchases-A Study For Pune Region Of India. *International Journal Of Research In Business Management*. 1(6): H: 37-42

Shaharudin, E. H. H. (2011). Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Niat Beli: Kasus Produsen Sepeda Motor. *Skuter Nasional Malaysia*.

Styarini, E. (2001). *Analisis Faktor—Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Merek Dan Pembelian Sabun Detergen Di Kodya Semarang* (Doctoral Dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro).

Suryani, S. (2016). Pengaruh Tax Planning, Beban Pajak Tangguhan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012–2016). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 41-58.

Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>

Sendi Pertiwi, E. S., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi S1 Aktif Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 288–297. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26364>

Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap

- Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1-18.
- SWASTHA, Basu. Irawan," Manaiemen Pemasaran Modem". *Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Penerbit Liberty Offset, Yogyakarta, 1997.*
- Simanjuntak, Eldo Steven Markus, And I. Gusti Ketut Sri Ardani. *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Uber Taksi Di Denpasar.* Diss. Udayana University, 2018.
- Stanton, W. J. 1984. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(1), 1–10. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr).
- Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 288-297.
- Wirayanthi, Noverita, And Singgih Santoso. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1.2 (2019): 87-96.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16-22.
- Wahyoedi, S., Winoto Tj, H., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Kristen Krida Wacana, U. (2022). The Influence Of Celebrity Endorsements On Purchase Decisions Mediated By Brand Image And Perceived Brand Quality Of Ms Glow Cosmetics Products. *Jurnal Multidisiplin Madani* (1439–1460). [Https://Journal.Yp3a.Org/Index.Php/Mudima/Index](https://Journal.Yp3a.Org/Index.Php/Mudima/Index)
- Wibowo, Fx Pudjo. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia." *Efektif Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 9.1 (2018): 27.
- Windarti, Tias, And Mariaty Ibrahim. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas*

Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru). Diss. Riau University, 2017.

Walter, Achim, Thillo A. Mueller & Gabrielle Helfert, 2000, “The Impact Of Satisfaction, Trust And Relationship Value On Commitment : Theoretical Consideration And Empirical Result”, University Of Karlsruhe Publications, Pp 1-18

Xian, Gou Li, Dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.

Yelvita, F. S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Toleransi Risiko Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Investasi Pegawai Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(8.5.2017), 2003–2005.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan kuesioner ini hanya semata-mata untuk mendapatkan data penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening**". Oleh sebab itu sebagai peneliti saya mengharapkan Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan keadaan sebenarnya.

I. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan jujur dan sebenarnya
2. Berilah nilai pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Nilai 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2: Tidak Setuju (TS)

Nilai 3: Kurang Setuju (KS)

Nilai 4: Setuju (S)

Nilai 5: Sangat Setuju (SS)

II. Identitas Responden

1. Nama:
2. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia:
 - a. 15-25 Tahun
 - b. 26-35 Tahun
 - c. 36-45 Tahun
4. Pendidikan terakhir:
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. S1
 - d. S2
 - e. S3
5. Pekerjaan:
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. PNS
 - d. Pegawai swasta
 - e. Wiraswasta
 - f. Ibu rumah tangga

- g. Lainnya:
6. Lokasi/ kelurahan tempat tinggal:
- Pohijo
 - Prengapus
 - Sentul
 - Koro
 - Nglencong
 - Sobo
 - Tengkal
 - Oro-oro ombo
7. Apakah anda pengguna *smartphone* Realme?
- Ya
 - Tidak

Jika ya silahkan melanjutkan untuk mengisi kuesioner, jika tidak kami ucapkan terimakasih.

1. Indikator Kualitas produk

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
	Keawetan					
1	Saya merasa <i>smartphone</i> realme dapat digunakan dalam jangka waktu panjang					
2	<i>Smartphone</i> realme sudah terjamin kualitasnya					
	Keandalan					
1	<i>Smartphone</i> realme dapat diandalkan kualitasnya					
2	<i>smartphone</i> realme sesuai dengan kebutuhan konsumen					
	Kesesuaian produk					
1	Saya merasa <i>smartphone</i> realme sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan					
2	<i>Smartphone</i> realme sesuai dengan standar karena telah lolos uji TKDN					
	Kemudahan					
1	<i>Smartphone</i> realme mudah digunakan					
2	<i>Smartphone</i> realme memberi kemudahan konsumen dalam mencari produk <i>smartphone</i>					

2. Indikator Harga

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
	Keterjangkauan harga					
1	Harga <i>smartphone</i> realme terjangkau					
2	Harga bervariasi sesuai dengan spesifikasi produk <i>smartphone</i> realme					
	Kesesuaian harga sesuai kualitas produk					
1	Harga <i>smartphone</i> realme sesuai dengan kualitas produk					
2	Harga <i>smartphone</i> realme sesuai dengan hasil yang diinginkan					
	Daya saing harga dengan manfaat					
1	harga <i>smartphone</i> realme sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
2	Dengan harga yang terjangkau <i>smartphone</i> realme memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk <i>smartphone</i> lain					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
1	Harga <i>smartphone</i> realme sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
2	Manfaat <i>smartphone</i> realme sesuai dengan harga yang dibayarkan					

3. Indikator *Celebrity endorsement*

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
	Kredibilitas (<i>credibility</i>)					
1	<i>Smartphone</i> realme sangat ahli dalam memasarkan produk					
2	<i>Smartphone</i> realme selalu jujur dalam mempromosikan produknya					
	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)					
1	Seorang <i>endorsement</i> harus memiliki daya tarik untuk menarik perhatian konsumen <i>smartphone</i> realme					
2	Daya tarik <i>endorsement</i> mempengaruhi penjualan produk <i>smartphone</i> realme					
	Kekuatan (<i>power</i>)					
1	<i>Endorsement</i> memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan <i>smartphone</i> realme					
2	<i>Endorsement</i> mampu meyakinkan konsumen terhadap produk <i>smartphone</i> realme yang di iklankan					

4. Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
	Pengenalan Masalah					
1	Saya memakai <i>smartphone</i> realme karena dapat memenuhi kebutuhan saya					
2	<i>Smartphone</i> realme adalah produk <i>smartphone</i> yang berkualitas					
	Pencarian Infomasi					
1	<i>Smartphone</i> realme memiliki standar kualitas yang tinggi					
2	Harga <i>smartphone</i> realme dapat dijangkau secara umum					
	Evaluasi Alternatif					
1	Saya membeli <i>smartphone</i> realme bukan karena kebutuhan saja, melainkan keinginan saya					
2	Saya membeli produk <i>smartphone</i> realme setelah melakukan evaluasi alternative terhadap <i>smartphone</i> lain					
	Perilaku Pasca Pembelian					
1	Menurut saya kualitas produk <i>smartphone</i> realme sangat baik					
2	Saya akan merekomendasikan produk <i>smartphone</i> realme kepada teman saya					

5. Citra Merek

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
	Reputation (nama baik)					
1	<i>Smartphone</i> realme adalah merek yang populer					
2	Saya mengetahui <i>smartphone</i> realme dengan baik					
	Recognition (pengenalan)					
1	<i>Smartphone</i> realme adalah merek yang mudah dikenali					
2	<i>Smartphone</i> realme diproduksi oleh perusahaan baik dan ternama					
	Affinity (hubungan emosional)					
1	<i>Smartphone</i> realme memiliki desain yang menarik					
2	Slogan <i>smartphone</i> realme mudah diingat					
	Brand loyalty (kesetiaan merek)					
1	<i>Smartphone</i> realme adalah merek yang langsung terfikirkan ketika ingin membeli <i>smartphone</i>					
2	Saya tidak pernah pindah ke merek lain ketika ingin membeli <i>smartphone</i> realme					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner

KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	HG 1	HG 2	HG 3	HG 4	HG 5	HG 6	HG 7	HG 8	CE 1	CE 2	CE 3	CE 4	CE 5	CE 6
1	1	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	3	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	2	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5
4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3
3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4
4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	2	5	4	5	5

4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	1	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5

4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4
3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	1	3
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	3	4	2	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3
2	3	4	4	2	2	4	3	3	2	4	4	2	4	2	4	3	2	4	2	4
3	3	2	3	4	1	3	3	3	1	3	1	3	3	1	2	2	1	3	4	3
3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4
3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4
3	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2
4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	1	3	4	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	5	5	4	5	3	4	4	3	3	5

4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4
5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7	KB8	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8
5	3	3	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	3	1
4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	1	1
3	4	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	4	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3

5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4
4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	2	2	1
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
4	5	4	3	3	4	4	1	3	3	2	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
3	4	4	5	3	4	4	4	5	1	2	3	4	3	1	3
4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
3	4	3	3	4	2	4	4	2	3	4	4	3	3	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5
3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	2	3	4	3
1	2	2	5	2	3	3	4	3	1	3	2	2	2	3	1
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	3	3	4	4	4	4	2	4	2	3	3	4	2	2	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	5	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4
5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	2	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	1	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3
2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	2	2
2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	4
3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3
3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4

3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	3	3	2	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4
2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	4	5	2	2	3	4	5	5	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 Jawaban Responden Terkait Identitas Individu

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
Laki-laki	158	41,8%
Perempuan	227	58,2%
Jumlah	385	100%

Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15-25 Tahun	210	53,25%
26-35 Tahun	130	34,3%
36-45 Tahun	45	11,9%
<46 Tahun	0%	0%
Jumlah	385	100%

Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	62	16,1%
Mahasiswa	78	20,3%
PNS	14	3,6%
Pegawai Swasta	46	11,9%
Wiraswasta	35	9,1%
Ibu Rumah Tangga	55	14,3%
Lainnya	95	24,7%
Jumlah	385	100%

Lokasi/ Tempat Tinggal

Lokasi/ Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase
Pohijo	33	8,6%
Prengapus	52	13,5%
Sentul	50	13%
Koro	62	16,1%
Nglencong	45	11,7%
Sobo	52	13,5%
Tengkal	51	13,2%
Oro-oro ombo	40	10,4%
Jumlah	385	100%

Lampiran 4 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,866	Valid
	KP2	0,865	Valid
	KP3	0,866	Valid
	KP4	0,874	Valid
	KP5	0,853	Valid
	KP6	0,895	Valid
	KP7	0,829	Valid
	KP8	0,857	Valid
Harga (X2)	HG1	0,827	Valid
	HG2	0,857	Valid
	HG3	0,864	Valid
	HG4	0,866	Valid
	HG5	0,884	Valid
	HG6	0,830	Valid
	HG7	0,887	Valid
	HG8	0,903	Valid
<i>Celebrity Endorsement</i> (X3)	CE1	0,894	Valid
	CE2	0,830	Valid
	CE3	0,882	Valid
	CE4	0,899	Valid
	CE5	0,884	Valid
	CE6	0,887	Valid
Citra Merek (Z)	CM1	0,866	Valid
	CM2	0,903	Valid
	CM3	0,893	Valid
	CM4	0,913	Valid
	CM5	0,882	Valid
	CM6	0,883	Valid
	CM7	0,851	Valid
	CM8	0,771	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KB1	0,869	Valid
	KB2	0,895	Valid
	KB3	0,887	Valid
	KB4	0,826	Valid
	KB5	0,890	Valid
	KB6	0,884	Valid
	KB7	0,896	Valid
	KB8	0,819	Valid

Lampiran 5 Average Variance Extrated

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i>	0,774	Valid
Citra merek	0,759	Valid
Harga	0,748	Valid
Keputusan pembelian	0,759	Valid
Kualitas produk	0,745	Valid

Lampiran 6 Uji Reabilitas

Nilai *composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i>	0,953	Reliabel
Citra merek	0,962	Reliabel
Harga	0,960	Reliabel
Keputusan pembelian	0,962	Reliabel
Kualitas produk	0,959	Reliabel

Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i>	0,941	Reliabilitas
Citra merek	0,954	Reliabilitas
Harga	0,952	Reliabilitas
Keputusan pembelian	0,955	Reliabilitas
Kualitas produk	0,951	Reliabilitas

Lampiran 7 hasil jawaban responden pada variabel penelitian

Hasil pernyataan responden terkait variabel keputusan pembelian

Indikator		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Jml	Rata- rata
Pengenalan masalah	Frekuensi	2	5	84	233	63	387	3,90
	Bobot	2	10	252	932	315	1.511	
	Frekuensi	0	8	87	228	62	385	3,89
	Bobot	0	16	261	912	310	1.499	
Pencarian informasi	Frekuensi	1	11	101	210	62	385	3,88
	Bobot	1	22	321	840	310	1.494	
	Frekuensi	0	5	84	223	73	385	3,94
	Bobot	0	10	252	892	365	1.519	
Evaluasi alterntif	Bobot	0	9	91	226	59	385	3,87
	Frekuensi	0	18	273	904	295	1.490	
	Bobot	0	9	90	230	56	385	3,86
	Frekuensi	0	18	270	920	280	1.488	
Perilaku pasca pembelian	Bobot	0	7	90	229	59	385	3,88
	Frekuensi	0	14	270	916	295	1.495	
	Bobot	2	5	77	240	61	385	3,91
	Frekuensi	2	10	231	960	305	1.508	
							15.086	3,89
								Tinggi

Hasil pernyataan responden terkait variabel citra merek

Indikator		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Jml	Rata- rata
<i>Reputation</i> (nama baik)	Frekuensi	0	9	83	230	63	385	3,90
	Bobot	0	18	249	920	315	1.502	
	Frekuensi	2	8	89	225	61	385	3,87
	Bobot	2	16	267	900	305	1.490	
<i>Recognition</i> (pengenalan)	Frekuensi	0	9	87	225	64	385	3,89
	Bobot	0	18	261	900	320	1.499	
	Frekuensi	0	7	88	222	68	385	3,91
	Bobot	0	14	264	888	340	1.506	
<i>Affinity</i> (hubungan emosional)	Frekuensi	0	6	90	224	65	385	3,90
	Bobot	0	12	270	896	325	1.503	
	frekuensi	0	8	90	224	63	385	3,88
	Bobot	0	16	270	896	315	1.497	
<i>Brand loyalty</i> (kesetiaan merek)	Frekuensi	2	8	90	228	57	385	3,85
	Bobot	2	16	270	912	285	1.485	
	Frekuensi	6	18	74	232	55	385	3,82
	Bobot	12	36	222	928	275	1.473	
							15.035	3,87
								Tinggi

Hasil pernyataan responden terkait variabel kualitas produk

Indikator		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Jml	Rata- rata
Keawetan	Frekuensi	3	10	85	221	66	385	3,87
	Bobot	3	20	255	884	330	1.492	
	Frekuensi	3	11	81	231	59	385	3,83
	Bobot	3	22	243	924	285	1.477	
Keandalan	Frekuensi	1	8	95	218	63	385	3,86
	Bobot	1	16	285	872	315	1.489	
	Frekuensi	0	5	85	233	62	385	3,91
	Bobot	0	10	255	932	310	1.507	
Kesesuaian produk	Frekuensi	0	7	85	230	63	385	3,90
	Bobot	0	14	255	920	315	1.504	
	Frekuensi	1	3	87	225	69	385	3,92
	Bobot	1	6	261	900	345	1.513	
Kemudahan	Frekuensi	0	2	71	233	79	385	4,01
	Bobot	0	4	213	932	395	1.544	
	Frekuensi	0	3	75	237	70	385	3,97
	Bobot	0	6	225	948	350	1.529	
							15.135	3,90
								Tinggi

Hasil pernyataan responden terkait variabel harga

Indikator		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Jml	Rata- rata
Keterjangkauan harga	Frekuensi	0	9	70	221	85	385	3,99
	Bobot	0	18	210	884	425	1.537	
	Frekuensi	1	8	67	232	77	385	3,97
	Bobot	1	16	201	928	385	1.531	
Kesesuaian harga sesuai kualitas produk	Frekuensi	0	10	74	230	71	385	1,75
	Bobot	0	20	222	80	355	677	
	Frekuensi	1	6	83	238	57	385	3,89
	Bobot	1	12	249	952	285	1.499	
Daya saing harga dengan manfaat	Frekuensi	0	5	84	233	63	385	3,91
	Bobot	0	10	252	932	315	1.509	
	Frekuensi	0	3	100	229	53	385	3,86
	Bobot	0	6	300	916	265	1.487	
Kesesuaian harga dengan manfaat	Frekuensi	1	2	84	244	54	385	3,90
	Bobot	1	4	252	976	270	1.503	
	Frekuensi	0	4	80	231	70	385	3,95
	Bobot	0	8	240	924	350	1.522	
							14.345	3,65
								Tinggi

Hasil pernyataan responden terkait variabel *celebrity endorsement*

Indikator		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Jml	Rata- rata
Kredibilitas (<i>credibility</i>)	Frekuensi	1	7	86	231	60	385	3,88
	Bobot	1	14	258	924	300	1.497	
	Frekuensi	2	6	93	218	66	385	3,88
	Bobot	2	12	279	872	330	1.495	
Daya tarik (<i>attarativityness</i>)	Frekuensi	0	6	80	228	71	385	3,94
	Bobot	0	12	240	912	355	1.519	
	Frekuensi	0	7	83	222	73	385	3,93
	Bobot	0	14	249	888	365	1.516	
Kekuatan (<i>power</i>)	Frekuensi	1	4	71	229	80	385	3,99
	Bobot	1	8	213	916	400	1.538	
	frekuensi	1	3	80	227	74	385	3,96
	Bobot	1	6	240	908	370	1.525	
							11.400	3,93
								Tinggi

Lampiran 8 Uji R square

Variabel	Nilai <i>R square</i>
Citra merek	0,832
Keputusan pembelian	0,892

Lampiran 9 Uji Specific Indirect Effects

Variabel	P values	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i> -> Citra merek -> Keputusan pembelian	0,027	Berpengaruh
Harga -> Citra merek -> Keputusan pembelian	0,000	Berpengaruh
Kualitas produk -> Citra merek -> Keputusan pembelian	0,021	Berpengaruh

Lampiran 10 Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original sampel</i>	P Value	Keterangan
Kualitas produk -> Citra merek	0,202	0,009	Berpengaruh
Harga -> citra merek	0,489	0,000	Berpengaruh
<i>Celebrity endorsement</i> -> citra merek	0,251	0,009	Berpengaruh
Citra merek -> keputusan pembelian	0,462	0,000	Berpengaruh
Kualitas produk -> keputusan pembelian	0,201	0,013	Berpengaruh
Harga -> keputusan pembelian	0,205	0,046	Berpengaruh
<i>Celebrity endorsement</i> -> keputusan pembelian	0,117	0,171	Tidak Berpengaruh