

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MENANTEA TOKO DI BALI

Gusti Ngurah Sariadi Putra¹, Ni Putu Nita Anggraini², I

Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: 1gustingurahSariadiputra1@gmail.com

ABSTRAK

Setiap industri kuliner menjual dan menawarkan kelebihan, keunggulan, serta keunikannya masing-masing agar dapat bersaing dan dapat menjangkau banyak konsumen. Seperti salah satu industri kuliner yang penulis teliti yaitu Menantea Toko, yang menjual minuman teh dengan berbagai varian rasa serta menjual makanan ringan atau cemilan. Banyak industri kuliner yang memanfaatkan celebrity endorser untuk menarik perhatian konsumen. Dan selain itu juga dari hasil observasi dan wawancara kepada konsumen khususnya yang berada di bali, mendapatkan hasil yaitu faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk dari Menantea di Bali. Lokasi penelitian dilakukan pada industri kuliner yang bernama Menantea di Bali. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan adalah 160 responden yang diambil dari konsumen di Bali yang pernah melakukan pembelian produk Menantea. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument pilot test, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji F (F-test), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t (t-test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, secara parsial, berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk

ABSTRACT

Each culinary industry sells and offers its own strengths, advantages and uniqueness so that it can compete and be able to reach many consumers. Like one of the culinary industries that the author researched, namely Menantea Toko, which sells tea drinks with various flavors and sells snacks or snacks. Many culinary industries use celebrity endorsers to attract consumers' attention. And besides that, from the results of observations and interviews with consumers, especially in Bali, the results obtained are what factors can influence purchasing decisions, such as celebrity endorsers, brand image, and product quality from Menantea in Bali. The research location was carried out in a culinary industry called Menantea in Bali. The sampling technique used was purposive sampling with a sample of 160 respondents taken from consumers in Bali who had purchased Menantea products. The data analysis technique used is instrument pilot test, validity and reliability test, classic assumption test (normality, multicollinearity and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, F test (F-test), coefficient of determination test (R^2), and t test (t-test). The results of the study show that simultaneously Celebrity Endorser, Brand Image and Purchasing Decisions have a significant effect on Purchasing Decisions. Meanwhile, partially, has a positive effect on purchasing decisions

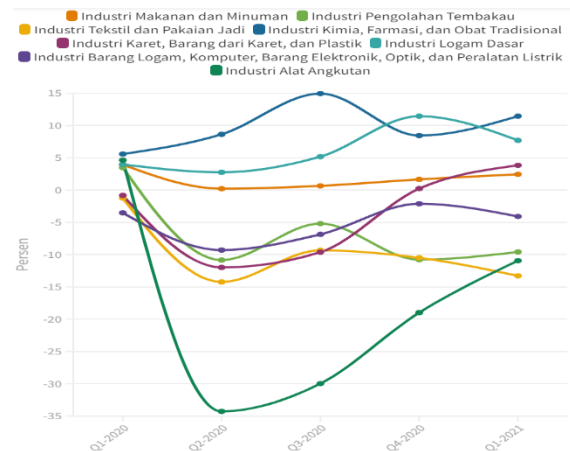
Keywords: Purchase Decision, Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality

I. PENDAHULUAN

Manusia tidak akan pernah lepas dari hal pokok yang sangat penting bagi kehidupan manusia yaitu makanan dan minuman, dimana itu merupakan sebuah kebutuhan pokok yang harus terpenuhi bagi setiap manusia. Dimana saat ini makanan dan minuman tersebut bisa ditemukan dimana saja dan kapan saja, serta dengan berbagai jenis rasa dan varian. Dengan adanya industri kuliner, kita bisa memenuhi kebutuhan pokok dengan mudah serta dapat memilih sesuai dengan keinginan serta kebutuhan masing-masing. Karena, setiap industri kuliner menjual berbagai jenis kuliner yang berbeda yang bisa dipilih sesuai keinginan serta kebutuhan kita. Misalnya ada yang menjual makanan berat seperti nasi, lauk pauk, dan mie, selain itu ada juga yang menjual makanan ringan seperti gorengan, roti, jajanan, serta ada juga yang menjual berbagai jenis minuman segar dengan berbagai rasa dan varian. Dilihat dari 2 tahun kebelakang, dimana pada masa itu adalah masa keterpurukan dunia dari berbagai aspek yang dimana diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Menurut Yudhistira (2021) tak banyak industri yang mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19, krisis kesehatan dan perlambatan ekonomi telah menyebabkan sejumlah industri terpuruk. Salah satu yang masih bertahan adalah industri kuliner (makanan dan minuman). Kondisi ini terlihat dari kinerjanya yang masih tumbuh positif dalam setahun terakhir. Pada kuartal I-2021, pertumbuhan industri ini mencapai 2,45%, salah satu yang tertinggi di sektor industri pengolahan. Industri kuliner (makanan dan minuman) memang bukan satu-satunya yang mengalami pertumbuhan dalam setahun terakhir. Industri kimia, farmasi dan obat tradisional serta industri logam dasar juga mengalami kinerja positif selama pandemi

Covid-19. Kedua sektor tersebut pun mampu mencatatkan pertumbuhan yang cukup tinggi selama setahun terakhir. Walau demikian, hanya industri mamin yang pertumbuhannya konsisten meningkat sejak kuartal II-2020.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Industri Pengolahan dan Makanan Minuman Tahun 2020 – 2021



Dari data diatas dapat dilihat bagaimana konsistensi serta peningkatan pertumbuhan yang baik dari industry kuliner (makanan dan minuman) walaupun adanya pandemi Covid-19 yang dimana pemerintah mengeluarkan aturan untuk lockdown dimana penduduk tidak diperbolehkan untuk bepergian dan beraktifitas diluar rumah dan mengharuskan semua instansi dan insdustri untuk tutup atau tidak melakukan operasional, hal itu membuat industri kuliner terpukul dan tidak ada pilihan lain lagi yang hanya mengikuti aturan pemerintah. Selain itu banyak pekerja atau karyawan perusahaan yang dirumahkan bahkan di PHK yang mengakibatkan hilangnya pekerjaan serta penghasilan masyarakat yang semakin berkurang akibat tidak bekerja. Seperti salah satu industri kuliner yang penulis teliti yaitu Menantea Toko, yang menjual minuman teh dengan berbagai varian rasa serta menjual makanan

ringan atau cemilan. Menantea Toko ini lahir tepat disaat pandemi Covid-19 berlangsung. Namun walaupun adanya pandemi Covid-19 Menantea Toko mampu menjangkau pasar dan konsumen serta dapat bersaing dengan perusahaan yang serupa seperti Chatime, Kopi Soe, Xie Boba, Es Teh, Kopi Kulo, dan masih banyak lagi yang sudah lebih dahulu beroperasi dibandingkan Menantea Toko. Walaupun dengan banyaknya pesaing yang serupa Menantea Toko bisa lebih maju dan lebih terkenal serta dengan mudah menjangkau pasar dibandingkan pesaing-pesaingnya, karena Menantea Toko menggunakan strategi marketing yang tepat serta kualitas produk yang ditawarkan sangat terjamin. *Celebrity endorser* adalah salah satu konsep masakini yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli suatu mengungkapkan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain (Novia, 2019:20).

Jika hanya menggunakan *celebrity endorser* saja mungkin tidak cukup untuk dapat mengembangkan pemasaran sebuah perusahaan dan menambah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, maka dari itu kita perlu menjaga yang namanya citra merek atau sering dikenal dengan *brand image*. Brand image dapat didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa menurut (Fransiska, 2018: 27). Citra merek atau brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen (Kasman Pandingan dkk, 2021: 474). hal penting lainnya yang dapat menambah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk yaitu kualitas produk itu sendiri. Produk yang

ditawarkan perusahaan haruslah suatu produk yang benar-benar berkualitas karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Hutomo dkk, 2022:41). Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat, (Hutomo, 2022). Tingkat kualitas produk ialah salah satu dari beberapa strategi pemasaran yang sangat krusial untuk diperhatikan (Erma wita, 2020).

Menantea Toko adalah sebuah usaha minuman kekinian yang tidak asing bagi kalangan remaja yang dimiliki oleh seorang youtuber yaitu Jerome Polin yang berkolaborasi dengan kakaknya sendiri yaitu Jehian Panangian. Menantea pertama didirikan di daerah Jakarta yaitu Jl. Tomang Raya No.54, RW.3, Jatipulo, Kec. Palmerah, Jakarta Barat, dan kini sudah terdapat lebih dari 100 outlet di Indonesia dan sudah ada 9 outlet di Bali yang memiliki ribuan pelanggan. Berawal dari video Jerome yang di upload di youtubanya dengan judul “Eksperimen Campur Minuman dengan Bahan Teraneh dan Ekstrim!”, banyak respon dari netizen yang ingin Jerome buka toko untuk merealisasikan eksperimen campur-campur minuman tersebut. Jehian Panangian selaku kakak dan manajer dari Jerome Polin berusaha untuk merealisasikan apa yang diinginkan Jerome dan netizen tersebut. Menantea sendiri baru resmi buka toko pada 10 April 2021 dan sudah memiliki media

sosial resmi lewat akun Instagram @menantea.toko. Ada kelompok menu Pure Tea Series, Milk Tea, Fruit Tea Series, Signature Series dan Irrational Series. Menu yang paling banyak dipesan adalah Mantappu Tea dan MatemaTeaka dari kelompok menu Signature Series. Tak hanya menu teh, Menantea juga menyediakan cemilan untuk teman minum teh yaitu Potato Fries dan Potato and Chicken Popcorn. Untuk harga menu-menu minumannya berkisar antara 15 ribu hingga 28 ribuan rupiah saja. Lalu, untuk harga cemilannya sendiri berkisar 25 ribu rupiah. Di Menantea, kamu bisa menambahkan topping untuk minuman tehmu. Topping yang tersedia antara lain grass jelly, mango pudding, popping boba jelly, honey boba, cheese cloud dan menantea jelly.

Dimana Menantea Toko di Bali didirikan pertama kali di Jl. Merdeka No. 99, Sumerta Kelod, Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali yang dimana ini merupakan cabang pertama di Bali dari Menantea Toko yang dibuka pertama kali pada 30 Mei 2021 dan sampai saat ini sudah ada 9 cabang Menantea Toko yang tersebar di beberapa kota di Bali.

Table 1.1
Data penjualan Menantea Toko di Bali
(per hari)
Juni 2021 – Juni 2022

Tahun	Bulan	Jumlah Produk Terjual (per cup)								
		A	B	C	D	E	F	G	H	I
2021	Jun	1000- solid out	1000- solid out	-	-	-	-	-	-	-
2021	Jul	900- 1000	900- 1000	800- 900	900- 1000	-	-	-	-	-
2021	Agust	800- 1000	800- 1000	800- 900	800- 900	1000	-	-	-	-
2021	Sept	800-900	800-900	500- 600	800- 900	900	-	-	-	-
2021	Oket	800-900	800-900	500- 600	800- 900	900	1000	-	-	-
2021	Nov	500-600	500-600	500- 600	800- 900	900	900	-	-	-
2021	Dsa	500-600	500-600	500- 600	800- 900	900	900	-	-	-
2022	Jan	300-500	300-500	200- 300	500- 600	600	800	-	-	-
2022	Feb	300-400	300-400	100- 200	200- 300	300- 400	500- 600	800- 900	-	-
2022	Mar	200-250	200-250	100- 150	100- 150	200- 300	300- 400	500- 600	800- 900	-
2022	Apr	100-150	100-150	100- 150	100- 150	200- 300	300- 400	500- 600	800- 900	-
2022	Mai	70-100	70-100	100- 150	100- 150	200- 300	300- 400	500- 600	800- 900	-
2022	Jun	70-100	70-100	100- 150	100- 150	200- 300	300- 400	500- 600	800- 900	-

Berdasarkan dari table data penjualan Menantea Toko di Bali yang sudah tertera pada table diatas, dapat disimpulkan bahwa Menantea Toko di Bali mengalami

penurunan penjualan dari awal beroperasi hingga Juni 2022. Terlihat bahwa penjualan Menantea Toko yang cukup tinggi hanya pada awal operasional toko yang mampu menjual produk mereka hingga 1000 cup perhari bahkan hingga sould out (habis terjual). Namun seiring berjalannya waktu penjualan mulai menurun hingga mencapai 70-100 cup yang terjual perharinya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Menantea Toko mengalami penurunan penjualan.

Adapun perbedaan pendapat tersebut mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan juga pengaruh negatifnya terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ika (2018) yang menjelaskan bahwa pengaruh penggunaan *celebrity endorser* yang terdiri atas *credibility*, *attractiveness* dan *meaningfulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa alasan produsen menggunakan peran *celebrity endorser* ini dikarenakan pesan yang dibawakan oleh pribadi atau individu yang memiliki daya tarik akan mendapat perhatian lebih besar selain pesannya mudah diingat. Sebaliknya, Shimp dan Andrew (2013) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* akan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian jika pribadi tersebut tidak cocok dengan citra produk dan bisa jadi sumber pesan tersebut akan menjadi batu sandungan bagi merk suatu produk dalam proses komunikasi pemasaran.

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana menurut Fransiska (2018) dimana penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Pandingan, dkk. (2021) citra merek memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian. Selain itu Malonda, dkk. (2018) juga menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil penelitian menjabarkan terhadap pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Hutomo dkk, 2022:12). Ikhsani & Ali, (2019) juga membuktikan dalam penelitian mereka bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun dalam penelitian Novia (2019) ia menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga menurut Pandensolang, dkk. (2021) kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior (TPB) oleh Ajzen dan Fishbein (1975) adalah teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu (theory) digunakan untuk penelitian terkait kepuasan konsumen. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. TPB merupakan sebuah teori yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia pada konteks yang spesifik (Julian, 2022:81). Teori ini juga menjelaskan bahwa perilaku tidak sepenuhnya berada di bawah kontrol individu, seperti perilaku yang melibatkan pencapaian tujuan, misalnya perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan, konsumen ingin mencapai tujuan ikut serta dalam melindungi

lingkungan dengan membeli produk yang tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Perilaku tersebut, tingkat keberhasilan pelaksanaannya tidak hanya bergantung pada intensi yang ditampilkan, tetapi juga beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal bisa berupa sikap, kepribadian, *self-image*, pengalaman masa lalu, pengetahuan dan emosi. Sedangkan faktor eksternal, bisa berupa pengaruh sosial, komunikasi atau stimulus dari luar, serta object seperti masalah lingkungan, isu lingkungan, pengaruh pemerintah atau atribut produk ramah lingkungan (Faiza, 2012).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, *theory of planned behavior* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan apakah kesadaran produk ramah lingkungan, gaya hidup sehat dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lion Star di Denpasar. Pada studi ini, *theory of planned behavior* dikaitkan dengan karakteristik pribadi konsumen, seperti preferensi dan persepsi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2.2 *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah salah satu konsep masakini yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk Pandingan, dkk. (2021) mengungkapkan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. indikator *celebrity endorser* dibagi menjadi 4 yaitu:

- 1) *Visibility* yaitu dimensi seberapa jauh popularitas selebriti tersebut.

- 2) Credibility yaitu berhubungan dengan pengetahuan yang diketahui sang bintang terhadap produk yang dibintanginya.
- 3) Attractions yaitu lebih menitikberatkan pada daya tarik sang bintang.
- 4) Power yaitu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen.

2.3 Brand Image

Brand image menurut Santosa (2019), dapat didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa. Aktivitas hidup sehat, memperhatikan semua aspek kesehatan seseorang baik dari makanan, olahraga, dan juga menjalani gaya hidup sehat. Menurut Keller (2008) dalam Dinanti (2022), indikator Brand Image terbagi menjadi tiga, yaitu :

- 1) *Brand Strength*
- 2) *Brand Uniqueness*
- 3) *Brand Favorability*

2.4 Kualitas Produk

Kotler dan Keller dalam Pandangan dkk (2021), pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "Quality is the totality of features and Characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs". Kualitas produk menurut Bangkit (2019) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Kinerja yaitu fungsi utama dari sebuah produk.

- 1) Citra rasa
- 2) Bahan baku
- 3) Tingkat Kebersihan
- 4) Variasi bahan baku

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Ikhsani & Ali, 2019) adalah keputusan konsumen untuk

memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Menurut Kotler, dalam penelitian Vicky (2021: 606) terdapat lima (5) indikator-indikator dalam keputusan pembelian diantaranya :

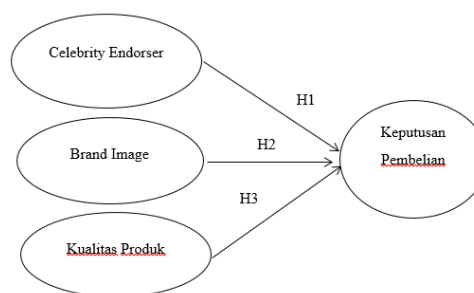
- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku setelah pembelian

III. KERANGKA KONSEPSTUAL DAN HIPOTESIS

Berdasarkan uraian teori diatas maa dibuat secara skematis kerangka konsep penelitian yang ditunjukkan pada gambar 2

Gambar 2.

Model Penelitian



Sumber : Hasil pemikir peneliti (2022)

Hipotesis:

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk pada Menantea Toko.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk pada Menantea Toko.

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Celebriti endorser	X1.1	0,952	Valid
		X1.2	0,811	Valid
		X1.3	0,950	Valid
		X1.4	0,922	Valid
2	Brand image	X2.1	0,934	Valid
		X2.2	0,925	Valid
		X2.3	0,890	Valid
3	Kualitas produk	X3.1	0,994	Valid
		X3.2	0,994	Valid
		X3.3	0,994	Valid
		X3.4	0,927	Valid
4	Keputusan pembelian	Y1	0,814	Valid
		Y2	0,863	Valid
		Y3	0,800	Valid
		Y4	0,865	Valid
		Y5	0,800	Valid

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk pada Menantea Toko.

IV. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu seluruh cabang Menantea Toko yang ada di Bali. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Menantea Toko di Bali yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* dengan sampel yang digunakan adalah 160 responden yang diambil seluruh konsumen Menantea Toko di Bali. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument pilot test, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji F (F-test), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t (t-test).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

a. Pilot Test

1. Uji Validitas Pilot Test

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Pilot Test

Hasil uji validitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diteliti memiliki nilai koefisien korelasi > 0.30 dengan demikian seluruh item pernyataan variabel yang diteliti telah valid, sehingga semua butir instrumen layak dijadikan instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas Pilot Test

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

Produk ramah lingkungan (X1)	0,904	Reliabel
Gaya hidup sehat (X2)	0,929	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0,979	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,915	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3. atas menunjukkan hasil pengujian menunjukkan

bahwa variabel yang diteliti memiliki nilai koefisien Cronbach alpha berada di atas 0.60. Dengan demikian semua instrumen penelitian kuesioner tersebut adalah reliabel,

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebriti endorser</i> (X1)	0,929	Reliabel
<i>Brand image</i> (X2)	0,903	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0,924	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,910	Reliabel

sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

b. Post Test

1. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	<i>Celebriti endorser</i>	X1.1	0,929	Valid
		X1.2	0,864	Valid
		X1.3	0,932	Valid
		X1.4	0,909	Valid
2	<i>Brand image</i>	X2.1	0,929	Valid
		X2.2	0,917	Valid
		X2.3	0,887	Valid
3	Kualitas produk	X3.1	0,879	Valid
		X3.2	0,932	Valid
		X3.3	0,929	Valid
		X3.4	0,841	Valid
4	Keputusan pembelian	Y1	0,870	Valid
		Y2	0,792	Valid
		Y3	0,854	Valid
		Y4	0,901	Valid
		Y5	0,854	Valid

Tabel 4. menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel *Celebriti endorser*, *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian yang diuji memiliki nilai korelasi item yang nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.

Tabel 5. menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha*) > 0,60 yaitu sebesar 0,929, 0,903, 0,924, 0,910. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan jumlah Konsumen Pada Menantea Toko di Bali yang di jadikan sampel sebanyak 160 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin,

konsumen pada Menantea Toko di Bali yang memiliki jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase 65,6 persen, sedangkan yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 34,4 persen. Jika di lihat dari usia, konsumen pada Menantea Toko di Bali yang memiliki usia 17-30 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 80,6 persen, sedangkan konsumen yang memiliki usia lebih dari 30 tahun sebanyak 19.4 persen. Konsumen pada Menantea Toko di Bali yang berpendidikan SMA/SMK mendominasi dengan persentase sebesar 51,9 persen, sedangkan yang berpendidikan Diploma sebanyak 26.9 persen dan yang berpendidikan S1 sebanyak 21,3 persen. Terakhir, di lihat dari pekerjaan, konsumen pada Menantea Toko di Bali yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi dengan persentase sebesar 38,1 persen, sedangkan pegawai negeri sebanyak 16,9 persen, pegawai swasta sebanyak 21,3 persen, dan wiraswasta sebanyak 23.8 persen.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.52822672
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.046
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 6. tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200. Nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Celebrity Endorser	.861	1.161
	Brand Image	.730	1.371
	Kualitas Produk	.769	1.300

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7. tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu

model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.491	.122		4.011	.000
	Celebrity Endorser	.014	.029	.041	.478	.633
	Brand Image	-.014	.027	-.047	-.508	.612
	Kualitas Produk	-.018	.030	-.055	-.604	.547

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 8. tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,633, 0,612 dan 0,547. Hal ini menunjukkan bahwa, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		Standar dized Coefficie	t	Sig
	B	Std. Error	nts Beta		
(Constant)	-0,060	0,211		-0,283	0,778
<u>Celebrity endorser</u>	0,252	0,050	0,246	5,,049	0,000
<u>Brand image</u>	0,403	0,047	0,454	8,585	0,000
<u>Kualitas produk</u>	0,361	0,051	0,364	7,057	0,000

F Statistik : 111,005

Sig F : 0,000

R² : 0,681

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,060 + 0,252 X_1 + 0,403 X_2 + 0,361 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = *Celebrity endorser*

X₂ = *Brand image*

X₃ = Kualitas produk

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Nilai constant -0,060 menunjukan apabila *Celebrity endorser*, *Brand image* dan Kualitas produk bernilai sama dengan 0 (nol) maka Keputusan pembelian Pada Menantea Toko di Bali akan menurun sebesar 0,060

b. Koefisien regresi *Celebrity endorser* bernilai positif sebesar 0,252 menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Pada Menantea Toko di Bali. Hal berarti apabila *Celebrity endorser* meningkat maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel *Brand image* dan Kualitas produk dianggap konstan.

c. Koefisien regresi *Brand image* bernilai positif sebesar 0,403, menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Pada Menantea Toko di Bali , apabila *Brand image* Konsumen meningkat maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel *Celebrity endorser* dan Kualitas produk dianggap konstan.

d. Koefisien regresi Kualitas produk bernilai positif sebesar 0,361 menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Pada Menantea Toko di Bali, apabila Kualitas produk Konsumen meningkat maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel *Celebrity endorser* dan *Brand image* dianggap konstan.

Hasil Uji F

Tabel 9. menunjukkan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan *Statistical*

Package for Social Science (SPSS) version 25,0 for windows. Adapun langkah-langkah pengujian pengaruh *celebriti endorser* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara serempak (uji F) adalah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, variabel *celebriti endorser* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3), tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Menantea Toko di Bali .

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, variabel *celebriti endorser* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Menantea Toko di Bali.

b. Nilai $\alpha = 5\% (0,05)$

c. Statistik Uji

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) version 25,0 for windows, pada tabel ANOVA diketahui F_{sig} sebesar 0,000

d. Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $F_{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{sig} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

e. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Anova, diketahui $F_{sig} 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa , *Celebriti endorser* (X1), *Brand image* (X2), dan Kualitas produk (X3), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) Pada Menantea Toko di Bali atau model yang digunakan dalam regresi dianggap layak untuk digunakan, sehingga bisa dilanjutkan ke uji parsial atau uji t.

Analisis Determinasi

Berdasarkan Tabel 9. tersebut dapat diketahui bahwa nilai r^2 square (r^2)= 0,681 Adapun analisis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

$$D = 0,681 \times 100\%$$

$$D = 68,1\%$$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai $R^2 = 68,1$ persen, yang berarti bahwa sebesar 68,1 persen Keputusan pembelian Pada Menantea Toko di Bali dipengaruhi oleh variabel *Celebriti endorser* (X1), *Brand image* (X2), dan Kualitas produk (X3) dan sisanya sebesar 31,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Uji t

a. Pengaruh variabel *Celebriti endorser* (X1) terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji t 5,049 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Celebriti endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

b. Pengaruh variabel *Brand image* (X2) terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji t 8,585 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

c. Pengaruh variabel Kualitas produk (X3) terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji t 7,057 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebriti endorser* Terhadap Keputusan pembelian Pada Menantea Toko di Bali

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Bali menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada Menantea Toko di Bali, yang ditunjukkan koefisien regresi bernilai positif 0,252 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis pertama.

Celebrity endorser membantu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta dapat membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Nur, dkk (2019), menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Natalia (2019), Scrummy (2018), dan Mufkhul (2019) yang mengemukakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Okah (2021) yang menjelaskan bahwa pengaruh penggunaan *celebrity endorser* yang terdiri atas *credibility*, *attractiveness* dan *meaningfulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa alasan produsen menggunakan peran *celebrity endorser* ini dikarenakan pesan yang dibawakan oleh pribadi atau individu yang memiliki daya tarik akan mendapat perhatian lebih besar selain pesannya mudah diingat.

Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan pembelian Pada Menantea Toko di Bali

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Bali menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Bali, yang ditunjukkan koefisien regresi bernilai positif 0,403 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis pertama. Variabel *brand*

image merupakan variabel dominan, dibandingkan dua variabel lainnya yaitu *celebrity endorser* dan kualitas produk.

Bondan (2021:8) menjelaskan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang suatu merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Secara emosional merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya, apabila citra dari merek tersebut telah dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dan dapat memberikan jaminan kualitas pada penggunaannya serta *brand image* tersebut diciptakan oleh perusahaan yang telah memiliki reputasi maka konsumen akan semakin yakin dan percaya pada *brand* tersebut, sehingga akan timbul kepercayaan konsumen. Rosyta (2021: 9) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Warsak, dkk. (2018) dan Riska, dkk. (2018) juga mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Saraswati (2018: 29) dimana penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Silfia (2022) menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Bramantya dan Okah (2021), Nasrul (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada sebuah perusahaan.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian Pada Menantea Toko di Bali

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Bali menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Bali, yang ditunjukkan koefisien regresi bernilai positif 0,361 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis pertama.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan (Ekky, 2019:7). Menurut Kotler dalam penelitian Indiarti (2020 : 10), semakin tinggi tingkat kualitas maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dimana hasil penelitian menjabarkan terhadap pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Kadek, dkk., 2019:1383). Arif, dkk. (2021) juga membuktikan dalam penelitian mereka bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga menurut Santoso (2019:130) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari seseorang sehingga memunculkan keputusan pembelian pada diri konsumen untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan.

VI. PENUTUP

Simpulan

1. *Celebriti endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Bali. Hal ini berarti semakin baik *celebriti endorser*, maka akan meningkatkan

keputusan pembelian pada Menantea Toko di Bali.

2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Bali. Hal ini berarti semakin meningkatnya *brand image*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Menantea Toko di Bali.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Bali. Hal ini berarti semakin meningkatnya kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Menantea Toko di Bali.

Saran

1. Bagi Menantea Toko di Bali.

Berdasarkan hasil yang diperoleh *celebriti endorser*, *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Bali, ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebriti endorser*, *brand image* dan kualitas produk pada Menantea Toko di Bali, maka dapat disarankan sebagai berikut :

- a. Hal yang harus ditingkatkan adalah indikator “Power” dengan item pernyataan “*Celebrity* yang menjadi *celebrity endorser* di Menantea Toko mampu menarik perhatian konsumen” karena memiliki nilai rata-rata terendah dibalinkan dengan pernyataan yang lainnya. Menantea Toko di Bali dapat memberikan arahan kepada *celebrity endorser*-nya agar mampu membuat konten-konten yang menarik perhatian konsumen sehingga keputusan pembelian pun akan mengalami peningkatan.
- b. Hal yang harus ditingkatkan adalah indikator “*Favorability*” dengan item pernyataan “Menantea Toko merupakan kedai teh kekinian yang menjual minuman teh rasa buah dengan banyak varian rasa”

karena memiliki nilai rata-rata terendah dibalngkan dengan pernyataan yang lainnya. Menantea Toko di Bali diharapkan dapat menambah varian rasa yang akan dijual kepada konsumen dengan menambah varian rasa konsumen pun akan tertarik sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada Menantea Toko di Bali.

- c. Hal yang harus ditingkatkan adalah indikator “Variasi Bahan Baku” dengan item pernyataan “Menantea Toko menggunakan berbagai buah segar dalam setiap menu”. Menantea Toko di Bali

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni Rusandina. 2018. Analisis Determinan Nilai Perusahaan studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Dibursa Efek Indonesia. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ardiansyah Muhamad Arief dan Euis Soliha. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara*. Universitas Stikubank Semarang. Volume 5 Issue 1 (2022) Pages 339 - 349 YUME : Journal of Management ISSN : 2614-851X (Online).
- Belch, George E dan Belch, Michael A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective eleventh edition*. New York: McGraw Hill.
- Budiastuti Dyah, dkk. 2018. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Cesariana Carmelia. 2022. *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen pemasaran)*. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- diharapkan dapat mengecek kesegaran buah yang dipakai untuk menjaga kualitas produk yang terbaik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- Diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu *celebriti endorser*, *brand image*, dan kualitas produk, namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian seperti : harga dan kualitas layanan.
- JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial.
- Deisy Malonda dkk. 2018. *Analysis Of Brand Image, Product Price And Quality Of Purchasing Decision for Samsung Handphone At Celuler Outlets It Center Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA.
- Fakhrudin Arif, dkk. 2021. *Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah*. STTKD, Yogyakarta. Forum Ekonomi, 23 (4) 2021, 648-657 <http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi>.
- Farida Nur Novia. 2019. *Pengaruh celebrity endorser, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada geprek benu cabang jember*. UNEJ.
- Grace Marissa dkk. 2022. *Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books: Tangerang Selatan.
- Hartanto Anthony dan Fransisca Andreani. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya*. Universitas Kristen Petra. AGORA Vol. 7, No.1.

- Hesty Fransiska. 2018. *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek Oppo Smartphone*. Universitas Sanata. Dharma Yogtakarta.
- Indiarti Tri. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Ismail Farida Fitriani dan Dedy Sudarmadi. 2019. *Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Pengendalian Internal terhadap Kinerja Karyawan pt. Beton Elemen Persada*. Universitas langlangbuana. JASa (Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi).
- Kumbara Vicky Brama. 2021. *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse*. Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan.
- Machfiroh Ines Saraswat . 2018. *Keterkaitan Citra Merek Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Emak Difried Chicken Pelaihari*. Jurnal Humaniora dan Teknologi p-ISSN: 2443-1842 Volume 4, Nomor 1, Oktober.
- Manggala Hutomo. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Padashaburi Kelapa Gading)*. Universitas Krida Wacana. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Mihartinah Duwi, dkk . 2018. *Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant*. Jurnal Akuntansi ISSN 2303-0356 Vol.8 No.2 Juni.
- Mubarokah Okah. 2021. *Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Empiris Mahasiswa Iain Purwokerto)*. Institut Agama Islam Negeripurwokerto.
- Mujahidin Anwar. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Cv. Nata Karya. Ponorogo.
- Nasrul Nur Fadhilah. 2021. *Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Irlana*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Nugroho Bondan Haryo Adi. 2021. *Analisis Pengaruh Brand Image Aplikasi Shopee Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Dalam Berbelanja Online Dengan variabel E-Wom Sebagai Intervening*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Nurfauzan Julian Abrar dan Anjar Priyono. 2022. *Analisis TAM dan TPB dalam Penerimaan Aplikasi Perdagangan Saham Seluler (Mobile) di Kalangan Investor di Indonesia*. Selekt Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen E-ISSN: 2829-7547 | Vol. 01, No. 04.
- Oktavenia Kadek Ayuk Riska, dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani . 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek sebagai Pemediasi*. Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3.
- Pambudi Rosyta Arum. 2021. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brandtrust Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pandiangan Kasman dkk. 2021. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image,*

- Perceived Quality, & Brandloyalty*. JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan.
- Pratiwiningsih Ika. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap keputusan Pembelian Melalui Brand Image*. Universitas Negeri Semarang.
- Putri Silfia Harfiani. 2022. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Rohmat Bangkit. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Santoso Joko Bagio. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Dan Harga Terhadap kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensurawamangun)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01.
- Subandriyo Budi. 2020. *Analisis Kolerasi Dan regresi*. Badan Pusat Statistik.
- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alphabet.
- Suwu Gloria E.C, dkk. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel CV. Jorizco Putra Utama di Desa Leilem III*. Productivity, Vol. 3 No. 3.
- Syafitri Deby. 2022. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image produk Pond's (Study Kasus Pengguna Produk Pond's Dikalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau)*. Universitas Islam Riau. Pekanbaru.
- Syafitri Putri Eka. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Belipengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa program Studi Manajemen Universitas muhammadiyah Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Wibisono Ekky Suti. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo*. Universitas Bhayangkara Surabaya.