

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL MITSUBISHI XPANDER DI KOTA PEKANBARU**

Jerrywanto Luhut¹⁾, Sri Restuti²⁾, Henni Noviasari²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

E-mail : jerrywanto.luhut4230@student.unri.ac.id

*Influence of Celebrity Endorsers and Product Quality on Brand Image and
Purchasing Decisions for Mitsubishi Xpander cars in Pekanbaru City*

ABSTRACT

The development of technology and increasing public knowledge and ever-changing consumer tastes cause business competition to be increasingly tight. One business that is experiencing very stiff competition today is the automotive sector. Automotive manufacturers must apply the right marketing strategies and maintain the quality of products in the car products that will be produced in order to be able to maintain their market share. In Indonesia, Low Multi Purpose Vehicle (LMPV) cars are in high demand by the public because this type of car is designed to be a family car and has a fairly affordable price. Car products contained in the type of Low Multi Purpose Vehicle (LMPV) are Avanza, Xpander, Xenia, Ertiga, and Mobilio. In this study the object chosen for research was a Mitsubishi Xpander car. This research aims to find out the influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Brand Image and Purchasing Decisions for Mitsubishi Xpander cars in Pekanbaru City. This research uses a quantitative approach. The sample in this study was 130 people who were owners of Mitsubishi Xpander cars and had a minimum age of 30 years. Sampling uses non-probability sampling methods and purposive sampling techniques. This research instrument uses questionnaires and is analyzed using path analysis with the help of SPSS software version 21. The results of this study showed that the variables celebrity endorser and product quality have a positive and significant effect on brand image. Celebrity Endorser and Product Quality variables have a positive and significant effect on Purchasing Decisions both directly and through Brand Image, as well as Brand Image variables have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords : Celebrity Endorser, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions, Path Analysis

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi serta pengetahuan masyarakat yang semakin meningkat dan selera konsumen yang senantiasa berubah

menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, baik pada pasar nasional maupun pada pasar global. Salah satu bisnis yang mengalami persaingan yang sangat ketat saat ini adalah sektor otomotif, hal ini

disebabkan karena perkembangan zaman yang menuntut manusia untuk bisa bergerak lebih mudah dan cepat dalam mencapai tujuan pada aktivitas kesehariannya. Dengan adanya fenomena tersebut menyebabkan persaingan antar produsen otomotif dalam menciptakan produk mobil menjadi tidak dapat dielakkan lagi. Dengan ketatnya persaingan, Produsen otomotif harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan menjaga kualitas produk pada produk mobil yang akan dihasilkan untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Selain itu, Indonesia merupakan negara dengan wilayah terluas dan penduduk terbanyak di Asia Tenggara, hal ini menyebabkan kebutuhan terhadap alat transportasi darat khususnya mobil di Indonesia sangat tinggi. Melihat besarnya potensi pasar yang dimiliki oleh Indonesia membuat produsen otomotif menjadikan Indonesia sebagai target pasar dalam memasarkan produk mobilnya dan melakukan segmentasi terhadap konsumen karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda terhadap sebuah mobil berdasarkan jenis mobil.

Mobil jenis *Low Multi Purpose Vehicle* (LMPV) menduduki posisi pertama yang diminati konsumen di Indonesia. Hal ini dikarenakan mobil *Low Multi Purpose Vehicle* (LMPV) adalah mobil yang didesain secara mesin dan dimensinya untuk mengakut banyak penumpang, memiliki kenyamanan dan didesain untuk memiliki interior yang maksimal. Prioritas utama dari mobil yang berkelas LMPV adalah daya angkut penumpang yang lebih banyak,

sehingga jenis mobil ini sangat cocok untuk dijadikan mobil keluarga. Mobil bertipe LMPV memiliki 3 baris kursi dan bisa mengakut hingga 7 orang penumpang. Hal tersebut menjadi salah satu faktor bagi banyak konsumen memilih mobil kelas LMPV selain harganya yang relatif lebih murah dibandingkan mobil dengan kelas lainnya.

Hampir semua produsen otomotif berlomba-lomba untuk memproduksi dan menjual mobil kelas *Low Multi Purpose Vehicle* (LMPV), seperti Suzuki dengan mobil Ertiga, Honda dengan mobil Mobilio, Mitsubishi dengan mobil Xpander, Daihatsu dengan mobil Xenia dan Toyota dengan mobil Avanza. Tidak hanya berlomba-lomba dalam produksi produknya tetapi juga dalam hal menawarkan harga. Para produsen industri otomotif bersaing menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi konsumen.

Mitsubishi Motor adalah produsen mobil asal Jepang yang memproduksi salah satu mobil *Low Multi Purpose Vehicle* (LMPV) yaitu Mitsubishi Xpander. Varian Xpander dari segi kualitas produk yang ditawarkan memiliki fitur yang canggih dan mengutamakan faktor *safety*. Sejak versi produk pertama kali dipamerkan di ajang GIIAS 2017 lalu, secara mengejutkan Xpander sanggup menarik banyak perhatian publik di Indonesia. Tentunya hal tersebut tidak lepas dari beberapa keunggulan yang dimilikinya dimana LMPV buatan pabrik berlogo tiga berlian tersebut yang mengandalkan mesin berkapasitas 1.5 liter berbekal

teknologi MIVEC DOHN dengan dua pilihan transmisi canggih yakni manual dengan 5 percepatan dan otomatis 4 percepatan, memiliki fitur keselamatan seperti DUAL SRS AIRBAG dan ABS (*Anti-Lock Braking System*), Mitsubishi Xpander juga memiliki *ground clearance* tertinggi dikelasnya dan sistem suspensi canggih dengan katup peredam guncangan sehingga membuat Mitsubishi Xpander lebih nyaman saat dikendarai.

Dalam upaya meningkatkan penjualan dari mobil Mitsubishi Xpander, PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) menggunakan *Celebrity Endorser* untuk mempromosikan mobil Mitsubishi Xpander. Ada dua keluarga artis yang digunakan oleh PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) untuk mempromosikan mobil mitsubishi xpander yaitu keluarga dari artis Dwi Sasono yang menjadi *Celebrity Endorser* dari Mitsubishi Xpander pada tahun 2017 hingga akhir tahun 2018 dengan mengadakan program “*Xpander Tons of Real Happiness*” yaitu sebuah event berupa karnaval *roadshow* untuk merepresentasikan berbagai keunggulan yang dimiliki Mitsubishi Xpander sebagai mobil keluarga. Kemudian pada tahun 2019 PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) mengganti *celebrity endorser* dari mobil Mitsubishi Xpander menjadi keluarga dari artis Ringgo Agus Rahman hingga saat ini. Terpilihnya Ringgo Agus Rahman dan keluarga untuk menjadi *Celebrity Endorser* karena PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) beranggapan bahwa keluarga Ringgo Agus Rahman merupakan

representasi dari keluarga *modern* yang harmonis, hal ini sejalan dengan target market dari Mitsubishi Xpander yang memang diperuntukkan bagi keluarga *modern* di kota-kota besar. Menurut PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI), Ringgo Agus Rahman dan keluarga sangat ideal dijadikan *Celebrity Endorser* untuk jangka panjang, seperti iklan yang diperankan oleh Ringgo pada Mitsubishi Xpander yang sangat cocok digunakan untuk keluarga karena lebih nyaman, irit bahan bakar, dan *safety* untuk perjalanan jauh dengan selogan “Keluarga Xpander Pinter Bener”.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2007) *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Shimp (2007) berpendapat bahwa *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang

diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *Celebrity Endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian.

Berikut ini indikator dari *Celebrity Endorser* menurut Shimp (2007) dalam Dewi (2020) yaitu:

1. *Truthworthiness* (Dapat dipercaya)
2. *Expertise* (Keahlian)
3. *Attractiveness* (Daya tarik fisik)
4. *Respect* (Kualitas dihargai)
5. *Similarity* (Kesamaan dengan audience yang dituju)

Kualitas Produk

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

Ada 8 indikator kualitas produk yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2008) yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetic*)
8. Ketepatan Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2007), *brand image* merupakan "*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*", yaitu "persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen". Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin.

Menurut Aaker David dan Alexander L Biel (2009) dalam Ridhwan (2014) bahwa Indikator yang membentuk *Brand Image* terdiri dari tiga komponen yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau

jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan.

2. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum pembelian, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Masangka dan Hasbi (2019), keputusan pembelian dapat diukur dengan enam instrumen yaitu:

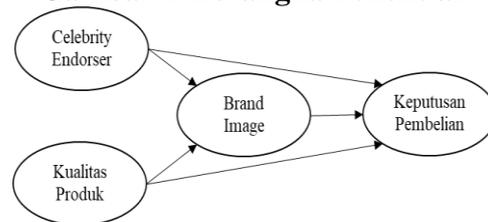
1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun satu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam Gambar 1 berikut

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Kerangka Penelitian pada Gambar 1, berikut ini hipotesis yang ada dalam penelitian yaitu :

- H1: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* mobil Mitsubishi Xpander di Kota Pekanbaru
- H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* mobil Mitsubishi Xpander di Kota Pekanbaru
- H3: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Xpander di Kota Pekanbaru
- H4: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Xpander di Kota Pekanbaru
- H5: Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian mobil Mitsubishi Xpander di Kota Pekanbaru

H6: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Xpander melalui *Brand Image* di Kota Pekanbaru

H7: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Xpander melalui *Brand Image* di Kota Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam penulisan ini penulis melakukan penelitian di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Alasannya adalah Kota Pekanbaru adalah ibukota Provinsi Riau yang memiliki penduduk heterogen, *modern*, dan mobilitas tinggi

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen, yaitu *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap variabel endogen yaitu *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, dipergunakan dua sumber pengumpulan data, yaitu

- a. Data Primer
- b. Data Sekunder

Populasi dan Sempel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli mobil Mitsubishi Xpander yang ada di Kota Pekanbaru yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik dari mobil Mitsubishi Xpander yang ada di Kota Pekanbaru dan memiliki usia minimal 30 tahun.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair et.al. (2009), yakni penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10, sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini ialah:

1. Sampel minimal = Jumlah indikator x 5
$$= 26 \times 5$$
$$= 130$$
2. Sampel maksimal = Jumlah indikator x 10
$$= 26 \times 10$$
$$= 260$$

Dengan mengacu pada kedua pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130.

Pengujian Analisis Data

Berikut ini pengujian analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini :

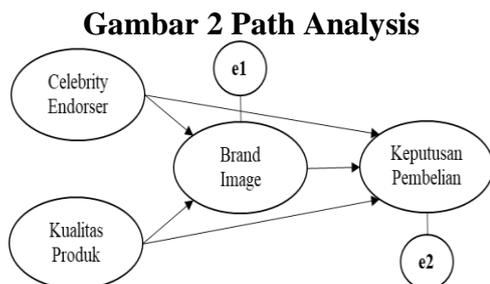
1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Uji Hipotesis

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen yaitu, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap variabel endogen yaitu *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Parameter dasar dalam *Path Analysis* adalah sebagai berikut :

Persamaan Struktural

Perhitungan dilakukan dengan bantuan program model hubungan variabel dan akan di analisis sesuai dengan analisis jalur dengan model analisis jalur bebas. Berdasarkan judul penelitian, maka model analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Bila dirumuskan ke dalam matematis sbb:

$$Z = Y1 = \rho_{YX1} X1 + \rho_{YX2} X2 + e1$$

$$Y2 = \rho_{ZX1} X1 + \rho_{ZX2} X2 + \rho_{ZY} Y + e2$$

Keterangan:
 $Y2$ = Keputusan Pembelian
 $Z = Y1 = Brand Image$
 $X1$ = *Celebrity Endorser*
 $X2$ = Kualitas Produk
 $e 1,2$ = *Residual error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Analisis Data

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keputusan
<i>Celebrity Endorser</i>	X1.P1	0,766	0,172	Valid
	X1.P2	0,676	0,172	Valid
	X1.P3	0,832	0,172	Valid
	X1.P4	0,696	0,172	Valid
	X1.P5	0,747	0,172	Valid
Kualitas Produk	X2.P1	0,685	0,172	Valid
	X2.P2	0,621	0,172	Valid
	X2.P3	0,667	0,172	Valid
	X2.P4	0,712	0,172	Valid
	X2.P5	0,636	0,172	Valid
	X2.P6	0,759	0,172	Valid
	X2.P7	0,620	0,172	Valid
	X2.P8	0,500	0,172	Valid
<i>Brand Image</i>	Y1.P1	0,488	0,172	Valid
	Y1.P2	0,530	0,172	Valid
	Y1.P3	0,683	0,172	Valid
	Y1.P4	0,715	0,172	Valid
	Y1.P5	0,648	0,172	Valid
	Y1.P6	0,636	0,172	Valid
	Y1.P7	0,627	0,172	Valid
	Y1.P8	0,580	0,172	Valid
Keputusan Pembelian	Y2.P1	0,716	0,172	Valid
	Y2.P2	0,701	0,172	Valid
	Y2.P3	0,568	0,172	Valid
	Y2.P4	0,739	0,172	Valid
	Y2.P5	0,457	0,172	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh *item r* hitung > *r* tabel, maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid. Nilai *r* tabel dapat diperoleh dengan persamaan $N - 2 = 130 - 2 = 128 = 0,172$. Dari hasil tersebut diketahui bahwa seluruh pernyataan yang digunakan valid/akurat.

Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach Methode*. Suatu instrumen penelitian dikatakan *reliabel* apabila nilai *alpha* > 0,6. Hasil pengujian reliabilitas variabel yang digunakan adalah sebagai berikut ini :

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,796	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,805	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,759	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,632	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas seluruh variabel > 0,6, artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0,05. Dan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 3 Uji Normalitas
Kolmogorov Smirnov**

Tahap 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28350529
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,054
Test Statistic		,069
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.

Tahap 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,49381771
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,046
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 3 dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai signifikansi pada kedua model sebesar $0,200 > 0,05$ pada kedua tahap. Dapat diartikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* harus > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4 Uji Multikolonieritas
Tahap 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,617	1,092		1,481	,141		
	Celebrity Endorser	,105	,036	,514	6,133	,008	,996	1,002
	Kualitas Produk	,935	,031	,938	30,550	,000	,996	1,002

a. Dependent Variable: Brand Image

Tahap 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,718	1,287		5,998	,000		
	Celebrity Endorser	,307	,042	,291	5,167	,000	,998	1,002
	Kualitas Produk	,625	,103	,513	13,146	,002	,520	8,367
	Brand Image	,654	,104	,597	12,519	,005	,520	8,368

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan data dari Tabel 4 diatas, diperoleh nilai VIF seluruh variabel bebas pada kedua model < 10 dan tolerance > 0,10. Dapat diartikan bahwa model regresi bebas dari multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji Glesjer dikarenakan Uji Glesjer memiliki nilai yang dijadikan standar patokan dalam menentukan gejala heterokedastisitas. Dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas (Glesjer)

Tahap 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,917	,652		2,940	,004
	Celebrity Endorser	,002	,021	,007	,078	,938
	Kualitas Produk	-,031	,018	-,150	-1,710	,090

a. Dependent Variable: Abs_RES

Tahap 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,980	,761		5,229	,000
	Celebrity Endorser	,023	,025	,075	,926	,356
	Kualitas Produk	-,109	,061	-,415	-1,778	,078
	Brand Image	-,001	,061	-,005	-,020	,984

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan data dari Tabel 5 uji glesjer diatas diperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel > 0.05, yang mana jika nilai signifikansi > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Tabel 6 Uji Koefisien determinasi (R²) Tahap 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,938 ^a	,880	,879	1,29357

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorser

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan data dari Tabel 6 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,879. Artinya adalah bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* dan

Kualitas Produk adalah sebesar 87,9%. Sedangkan sisanya sebesar 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 7 Uji Koefisien determinasi (R²) Tahap 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,668	,585	1,51150

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan data dari Tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,585. Artinya adalah bahwa pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Jalur

Setelah dilakukan uji regresi, maka dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 8 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Direct	Indirect	Total	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> → <i>Brand Image</i>	0,514	-	0,514	Berpengaruh
Kualitas Produk → <i>Brand Image</i>	0,938	-	0,938	Berpengaruh
<i>Celebrity Endorser</i> → Keputusan Pembelian	0,291	514 x 0,59 = 0,306	0,597	Berpengaruh
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,513	938 x 0,59 = 0,559	1,072	Berpengaruh
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,597	-	0,597	Berpengaruh

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Hasil Pengujian Hipotesis

H1: Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Tabel 9 Hasil Uji Parsial Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Struktural	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
$\rho_{v1x1} X_1$	0,514	6,133	1,979	0,008

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil analisis penelitian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (6,133) dengan signifikansi α sebesar 5% maka nilai t_{tabel} sebesar (1,979), sehingga dikarenakan t_{hitung} sebesar (6,133) lebih besar dari t_{tabel} sebesar (1,979), maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*. Jadi hipotesis yang menyatakan ”Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*” dapat diterima.

H2: Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Tabel 10 Hasil Uji Parsial Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Struktural	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
$\rho_{v1x2} X_2$	0,938	30,550	1,979	0,000

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil analisis penelitian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (30,550) dengan signifikansi α sebesar 5% maka nilai t_{tabel} sebesar (1,979), sehingga dikarenakan t_{hitung} sebesar (30,550) lebih besar dari t_{tabel} sebesar (1,979), maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap *Brand*

Image. Jadi hipotesis yang menyatakan ”Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*” dapat diterima.

H3: Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 11 Hasil Uji Parsial Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Struktural	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
$\rho_{v2x1} X_1$	0,291	5,167	1,979	0,000

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil analisis penelitian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (5,167) dengan signifikansi α sebesar 5% maka nilai t_{tabel} sebesar (1,979), sehingga dikarenakan t_{hitung} sebesar (5,167) lebih besar dari t_{tabel} sebesar (1,979), maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Jadi hipotesis yang menyatakan ”Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” dapat diterima.

H4: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 12 Hasil Uji Parsial Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Struktural	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
$\rho_{v2x2} X_2$	0,513	13,146	1,979	0,002

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (13,146) dengan signifikansi α sebesar 5% maka nilai t_{tabel} sebesar (1,979),

sehingga dikarenakan t_{hitung} sebesar (13,146) lebih besar dari t_{tabel} sebesar (1,979), maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jadi hipotesis yang menyatakan "Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian" dapat diterima.

H5: Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 13 Hasil Uji Parsial Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Struktural	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
$\rho_{x_2y_1}$	0,597	12,519	1,979	0,005

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil analisis penelitian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (12,519) dengan signifikansi α sebesar 5% maka nilai t_{tabel} sebesar (1,979), sehingga dikarenakan t_{hitung} sebesar (12,519) lebih besar dari t_{tabel} sebesar (1,979), maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Jadi hipotesis yang menyatakan "Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian" dapat diterima.

H6: Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Tabel 14 Ringkasan Estimasi Parameter Mode

Variabel	Hubungan		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
X1 → Y2	0,291	$0,514 \times 0,597 = 0,306$	0,597

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar (0,291), sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel *Brand Image* sebesar (0,306). Pengaruh tidak langsung (0,306) > pengaruh langsung (0,291). Maka dapat diartikan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa "Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*" dapat diterima.

H7: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Tabel 15 Ringkasan Estimasi Parameter Mode

Variabel	Hubungan		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
X2 → Y2	0,513	$0,938 \times 0,597 = 0,559$	1,072

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar (0,513), sedangkan pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel *Brand Image* sebesar (0,559). Pengaruh tidak langsung (0,559) > pengaruh langsung (0,513). Maka dapat

diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*” dapat diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Variabel *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh terhadap *Brand Image* pada mobil Mitsubishi Xpander di Kota Pekanbaru.
2. Variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap *Brand Image* pada mobil Mitsubishi Xpander di Kota Pekanbaru.
3. Variabel *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mobil Mitsubishi Xpander di Kota Pekanbaru.
4. Variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mobil Mitsubishi Xpander di Kota Pekanbaru.
5. Variabel *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mobil Mitsubishi Xpander di Kota Pekanbaru.
6. Variabel *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada mobil Mitsubishi Xpander di Kota

Pekanbaru.

7. Variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada mobil Mitsubishi Xpander di Kota Pekanbaru.

Saran

Berikut ini saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya :

1. Diharapkan PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) untuk terus menggunakan *Celebrity Endorser* sebagai strategi pemasaran dalam mempromosikan mobil Mitsubishi Xpander dengan mempertahankan Ringgo Agus Rahman dan Keluarga sebagai *Celebrity Endorser* mobil Mitsubishi Xpander. Hal ini dikarenakan penggunaan *Celebrity Endorser* terbukti mampu memberikan *Brand Image* yang positif dan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada mobil Mitsubishi Xpander di Kota Pekanbaru
2. Diharapkan PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) untuk dapat mempertahankan Kualitas Produk dari mobil Mitsubishi Xpander yang sudah baik dimata konsumen atau bahkan meningkatkannya dengan melakukan berbagai inovasi baru untuk mobil Mitsubishi Xpander generasi selanjutnya.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat di pakai sebagai referensi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini

dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi variabel *Brand Image* dan Keputusan Pembelian selain yang telah digunakan oleh peneliti contohnya seperti variabel harga.

4. Melakukan penelitian dengan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga nantinya didapatkan hasil yang akan memperkuat konsistensi dari hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Bramantya, Yan Bayu, I Made Jatra. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. volume 5, nomor 3.
- Dewi, Ni Putu Novi Triska, Ni Wayan Ekawati. 2020. *The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decision for Vivo Smartphone in Denpasar*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*. Volume 5, issue 2, pp 290-301
- Dewi, Retry Nanda Tiara. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. *eJurnal Administrasi Bisnis* Volume 7, Nomor 4, 2019.
- Fatmawati, Nurul, Euis Soliha. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Volume 10, no. 1.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ke 12. PT. Indeks: Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip –Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and*

Managing Brand Equity. New jersey : Prentice Hall Inc

- Mamahit, Philius dkk. 2015. Pengaruh *Brand Image, Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 15, no. 05, hal. 777-787
- Masangka, Yodi Anta Pong, Imanuddin Hasbi. 2019. Pengaruh *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Wuling di Kota Bandung Tahun 2019. e-Proceeding of Management Vol.6, No 3, Hal, 6071-6077
- Nugroho, Agung. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS, Andi Yogyakarta, Yogyakarta
- Prasetyani, Irna Windu. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di PT. Nusantra Sakti Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 1-7, Feb. 2014
- Ridhwan, Ria Maharani. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Kota Malang. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
- Royan, Frans M. (2004). “Marketing Celebrities”. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Rini, Endang Sulistya, Dina Widya Astuti. 2012. Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6, no. 1, ISSN 2623-0879
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Simbolon, Freddy Pandapotan dkk. 2020. *The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car*. *Jurnal Binus Business Review*. Volume 11, no. 03, page 187-196
- Sugiyono. 2008. Metode penelitian bisnis. Bandung: alfabeta
- Suharno, Irmalisa. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda. *Jurnal Manajemen*. Volume 8, Nomor 1, Universitas Mulawarman

- Suharsimi Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sulistyo, dina.2012.Pengaruh agnes monica sebagai celebritu endorser terhadap pembentukan brand image Honda vario.*Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 6, No. 1 Januari 2012 Hal. 1 – 12
- Shimp, Terence A. 2007. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008“*Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*”, Edisi pertama, Yogyakarta: Andi
- Waluya, Aris Insan, M. Ali Iqbal. 2019. *How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers*. J. Services, Economic and Management. Volume 10, no. 2, page 177-193