

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Sejarah Oppo *Smartphone*

OPPO merupakan perusahaan penyedia layanan elektronik dan teknologi global. Pada tahun 2001 Oppo terdaftar dalam perusahaan global dan menjual produknya dalam bentuk mp3 dan mp4, tahun 2004 Oppo memasuki pasar China, tahun 2008 Oppo memasuki pasar ponsel, tahapan-tahapan dalam peluncuran tipe ponsel pun bertahap, tahun 2011 Oppo meluncurkan *smartphone* pertamanya yaitu *find me*, kemudian pada tahun 2012 Oppo meluncurkan kembali *smartphone* nya dengan nama *Finder*, *find 3*, pada tahun 2013 Oppo meluncurkan produk *smartphone* nya yang ketiga yaitu *Find 5*, *N1*, *Color OS*, tahun 2014 yaitu *R1*, *Find 7*, *N1mini*, transisi total ke 4G, dan hal ini masih terus berkembang hingga yang terbaru Oppo meluncurkan *smartphone* nya dengan seri A. (www.oppo.com)

Pada bulan April tahun 2013, Oppo untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya dipasarkan ke Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu Oppo terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas

brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll. Produk Unggulan Smartphone Oppo adalah:

- a. Oppo Find 5
- b. Oppo Find Way U7015.
- c. OPPO Find Piano.
- d. Oppo Selfie Expert

2. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini responden adalah pengguna Oppo di kota Yogyakarta, jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 200 kuesioner, dari total 200 responden yang dijadikan responden dapat diketahui karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaannya sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

	Sub klasifikasi	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis kelamin	Laki – laki	93	46,5%
	Perempuan	107	53,5%
Total		200	100%
Usia	17-22 tahun	116	56%
	23-28 tahun	46	23%
	29-34 tahun	22	11%
	>35 tahun	20	10%
Total		200	100%

Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	112	56%
	Pegawai Negeri	34	16%
	Pegawai Swasta	32	17%
	Wiraswasta	22	11%
Total		200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar reponden adalah perempuan dengan total 107 responden (53,5%). Usia responden didominasi 17-22 tahun sebanyak 116 responden (56%). Pekerjaan responden paling banyak adalah sebagai mahasiswa atau pelajar yaitu sebanyak 112 responden (56%).

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Hasil *Pre-test* Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Sebelum melakukan pengumpulan data dilakukan *pre-test* untuk menguji kualitas instrumen, *pre-test* pada penelitian ini melibatkan 35 responden. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil *Pre-test* Uji Validitas

Variabel	Butir pernyataan	Signifikan	Taraf signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid
	KP4	0,000	0,05	Valid
	KP5	0,000	0,05	Valid
<i>Celebrity Endorser</i>	CE1	0,000	0,05	Valid
	CE2	0,039	0,05	Valid
	CE3	0,000	0,05	Valid
	CE4	0,000	0,05	Valid
	CE5	0,000	0,05	Valid
	CE6	0,000	0,05	Valid
<i>Event Sponsorship</i>	ES1	0,000	0,05	Valid
	ES2	0,000	0,05	Valid
	ES3	0,000	0,05	Valid
	ES4	0,000	0,05	Valid
Kualitas Persepsian	KPe1	0,001	0,05	Valid
	KPe2	0,002	0,05	Valid
	KPe3	0,001	0,05	Valid
	KPe4	0,000	0,05	Valid
	KPe5	0,000	0,05	Valid
Citra Merek	CM1	0,000	0,05	Valid
	CM2	0,000	0,05	Valid
	CM3	0,000	0,05	Valid
	CM4	0,000	0,05	Valid

	CM5	0,000	0,05	Valid
--	-----	-------	------	-------

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas menggunakan program aplikasi SmartPLS 3.0 didapatkan nilai signifikan yang diperoleh dari masing-masing butir pernyataan dari masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05, sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa konsistensi suatu instrumen pernyataan. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4.3
Hasil *Pre-test* Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,815	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,801	Reliabel
<i>Event Sponsorship</i>	0,879	Reliabel
Kualitas Persepsian	0,805	Reliabel
Citra Merek	0,844	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan program aplikasi SmartPLS 3.0 didapatkan nilai *Cronbach alpha* semua butir pernyataan dari masing-

masingvariabel lebih besar dari 0,6 sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Data Formal terhadap 200 Responden

Uji data formal pada 200 responden dilakukan setelah melakukan *pre-test* pada 35 responden agar dapat disimpulkan bahwa seluruh data adalah valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu instrumen penelitian yang digunakan valid atau tidak. Dalam mengukur apa yang sedang diukur dengan nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5 maka suatu instrumen dinyatakan valid (Ghozali 2011). Instrumen yang benar – benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur diharuskan valid. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Keputusan Pembelian	KP1	0,745	0,8461
	KP2	0,707	
	KP3	0,655	
	KP4	0,762	
	KP5	0,747	
Celebrity Endorser	CE1	0,793	0,8901
	CE2	0,682	
	CE3	0,799	
	CE4	0,785	
	CE5	0,866	
Event Sponsorship	ES1	0,753	0,8902
	ES2	0,743	
	ES3	0,691	
	ES4	0,765	
	ES5	0,707	

	ES6	0,881	
Kualitas Persepsian	KPE1	0,793	0,8678
	KPE2	0,798	
	KPE3	0,744	
	KPE4	0,817	
Citra Merek	CM1	0,757	0,8722
	CM2	0,777	
	CM3	0,702	
	CM4	0,769	
	CM5	0,792	

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas CFA menggunakan Amos versi 22 didapatkan nilai *factor loading* semua butir pertanyaan dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,5, sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa konsistensi suatu instrumen pernyataan. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *component reliability* lebih besar dari 0,7. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4.5
Hasil Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Keputusan Pembelian	KP1	0,745	0,8461
	KP2	0,707	
	KP3	0,655	
	KP4	0,762	
	KP5	0,747	
Celebrity Endorser	CE1	0,793	0,8901
	CE2	0,682	
	CE3	0,799	
	CE4	0,785	
	CE5	0,866	
Event Sponsorship	ES1	0,753	0,8902
	ES2	0,743	
	ES3	0,691	

	ES4	0,765	
	ES5	0,707	
	ES6	0,881	
Kualitas Persepsian	KPE1	0,793	0,8678
	KPE2	0,798	
	KPE3	0,744	
	KPE4	0,817	
Citra Merek	CM1	0,757	0,8722
	CM2	0,777	
	CM3	0,702	
	CM4	0,769	
	CM5	0,792	

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas CFA menggunakan Amos versi 22 didapatkan nilai *component reliability* semua butir pertanyaan dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,7, sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

C. Analisis Data SEM

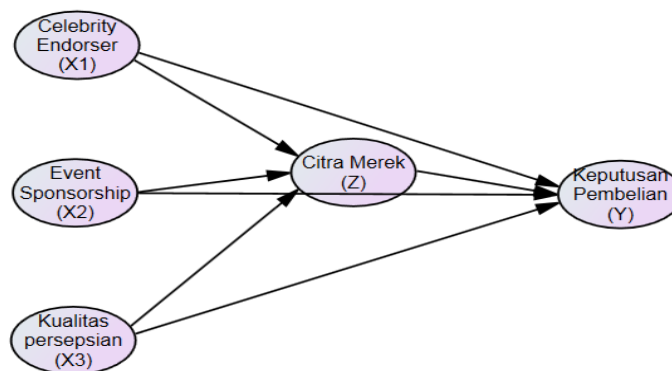
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural ada 7 langkah, yaitu :

1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Langkah pertama pada model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat sudah dijelaskan di bab 3. Hubungan antar variabel dengan model merupakan turunan dari teori. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

2. Menyusun Diagram Jalur

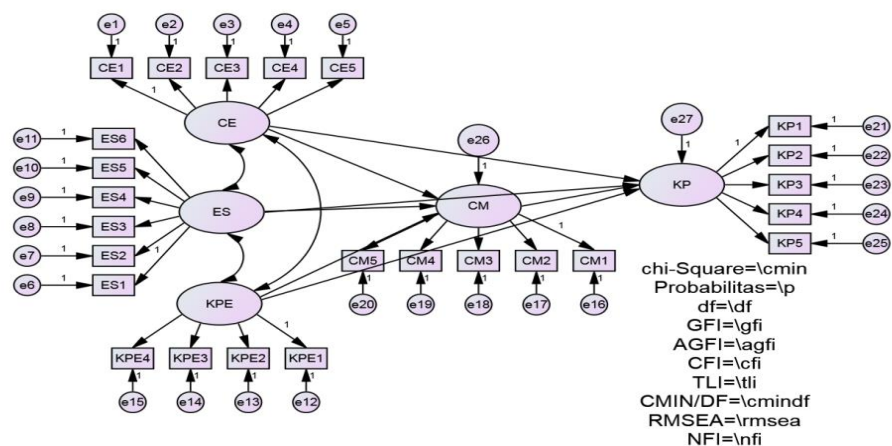
Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Kesepakatan yang ada dalam penggambaran diagram alur telah dikembangkan oleh AMOS, sehingga tinggal menggunakannya saja.



Gambar 4.1
Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2
Persamaan Struktural

4. Memilih Matriks Input untuk Analisis Data

Langkah keempat pada model SEM menggunakan data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan kedalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu estimasi *measurement model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari kontruks-kontruks eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* dan tahap estimasi SEM dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun pada model penelitian.

5. Menilai Identifikasi Model

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.6
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	325
Number of distinct parameters to be estimated:	60
Degrees of freedom (325 - 60):	265

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 265. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over*

confident karena memiliki nilai *df* positif. Oleh karena itu analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Evaluasi Model Struktural

Langkah keenam ada beberapa kriteria Evaluasi Model Struktural yaitu :

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 200 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan yaitu 100 – 200 data (Ghozali, 2011).

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ghozali, 2011).

Tabel 4.7

Uji Normalitas

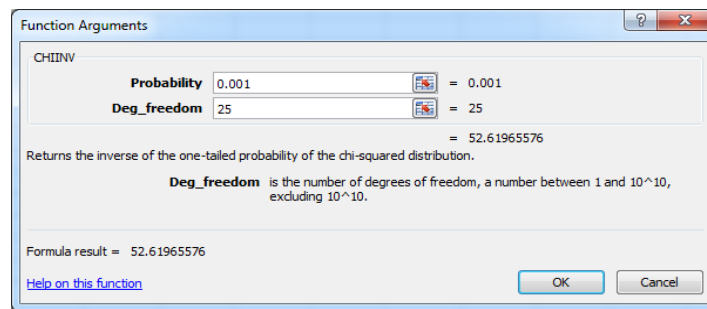
Variable	Min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KP5	2.000	5.000	-.262	-1.513	-.364	-1.052
KP4	2.000	5.000	-.387	-2.236	-.186	-.538
KP3	2.000	5.000	-.329	-1.902	-.116	-.336
KP2	2.000	5.000	-.280	-1.615	-.221	-.638
KP1	2.000	5.000	-.298	-1.720	-.444	-1.282
CM5	2.000	5.000	-.306	-1.770	-.437	-1.262
CM4	2.000	5.000	-.338	-1.954	-.316	-.912
CM3	2.000	5.000	-.140	-.808	-.579	-1.673
CM2	2.000	5.000	-.421	-2.432	-.276	-.797
CM1	2.000	5.000	-.417	-2.410	.243	.701

Variable	Min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KPE4	2.000	5.000	-.407	-2.347	-.567	-1.638
KPE3	2.000	5.000	-.323	-1.862	-.653	-1.886
KPE2	2.000	5.000	-.352	-2.033	-.598	-1.728
KPE1	2.000	5.000	-.437	-2.520	-.750	-2.164
ES6	1.000	5.000	-.288	-1.664	-.278	-.802
ES5	1.000	5.000	-.427	-2.467	-.109	-.315
ES4	1.000	5.000	-.188	-1.084	-.292	-.844
ES3	1.000	5.000	-.085	-.492	-.522	-1.506
ES2	2.000	5.000	-.061	-.352	-.471	-1.361
ES1	1.000	5.000	-.247	-1.424	-.302	-.872
CE5	2.000	5.000	.030	.171	-.848	-2.449
CE4	2.000	5.000	-.216	-1.250	-.642	-1.854
CE3	2.000	5.000	-.172	-.994	-.600	-1.731
CE2	2.000	5.000	-.157	-.905	-.805	-2.325
CE1	2.000	5.000	-.012	-.068	-.679	-1.959
Multivariate					-8.989	-1.730

Berdasarkan tabel menunjukkan uji normalitas secara *univariate* seluruhnya berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,730 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. *Outliers*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 25, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4.3

Outliers

Hasilnya adalah 52.619, artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 52.619 merupakan *outliers multivariate*.

Tabel 4.8
10 Outliers tertinggi

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
125	50.867	.002	.283
36	44.077	.011	.629
173	42.153	.017	.674
182	40.508	.026	.762
199	40.159	.028	.664
174	39.743	.031	.588
171	38.136	.045	.797
179	37.963	.047	.719
102	36.698	.062	.873
144	36.247	.068	.878

Dari hasil AMOS dapat dilihat bahwa tidak ada data yang lebih besar dari nilai tersebut, dengan demikian tidak ada data yang *outlier*.

d. *Multicollinearity dan singularity*

Multikolinieritas ada apabila terdapat nilai korelasi antar indikator yang nilainya $> 0,9$.

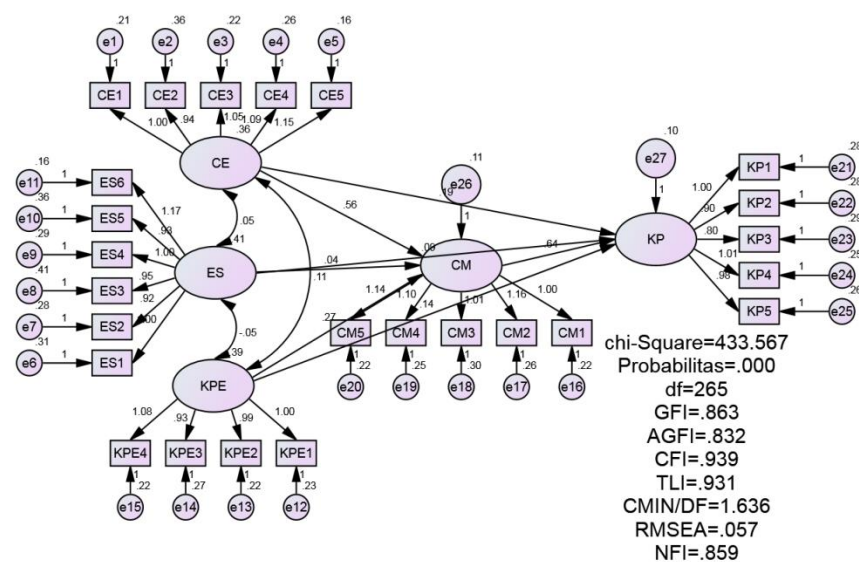
Tabel 4.9
Multikolinierialitas

	Estimate
CE <--> KPE	.304
CE <--> ES	.127
ES <--> KPE	-.119

Dari hasil output perhitungan dapat diketahui nilai korelasi memiliki nilai dibawah 0,9. Dengan demikian tidak terdapat multikolinieritas dalam penelitian ini.

1) Menilai Kelayakan Model

Ada beberapa uji kesesuaian statistik, berikut adalah beberapa kriteria yang lazim diperoleh.



Gambar 4.4
Output Model Diagram Awal

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu:

Tabel 4.10
Hasil Uji *Goodness Of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Less Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,057	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,863	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.80	0,832	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,636	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,931	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,939	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur *goodness of fit model* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,636 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian mdel secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,863. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah

0,057 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,832. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,80$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,931 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.

CFI merupakan indeks yang *relative* tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,939 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

D. Uji Hipotesis

Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis, dan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weights*, kriteria untuk pengujian hipotesis merujuk pada Ghozali (2011) yang berpendapat bahwa jika nilai *critical ratio* (CR) $> 1,96$ dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau $< 0,05$ maka variabel *eksogen* berpengaruh terhadap variabel *endogen*, tetapi jika CR $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$ maka variabel

eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel *endogen*, CR dengan (***) tiga bintang berarti bernilai nilai sangat rendah yaitu $<0,001$.

Sedangkan untuk mengetahui variabel mediasi berperan sebagai mediator atau tidak dapat dilihat berdasarkan nilai perbandingan *indirect* dan *direct*. Jika nilai $direct < indirect$, maka variabel tersebut dinyatakan dapat memediasi kedua variabel. Sedangkan jika nilai $direct > indirect$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak dapat memediasi kedua variabel

Tabel 4.11
Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

No	Hipotesis	Estimate	SE	C.R	P	Keterangan
1	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Oppo <i>Smartphone</i>	.564	0.703	7.702	***	Diterima
2	<i>Event sponsorship</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Oppo <i>Smartphone</i>	.036	0.50	.720	0,471	Ditolak
3	Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Oppo <i>Smartphone</i>	.268	.059	4.517	***	Diterima
4	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo <i>Smartphone</i>	.642	.126	5.513	***	Diterima
5	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo <i>Smartphone</i>	.191	.092	2.077	0,038	Diterima
6	<i>Event sponsorship</i> berpengaruh positif dan	.088	.057	1.677	0,093	Ditolak

	signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Oppo Smartphone</i>					
7	Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Oppo Smartphone</i>	.137	067	2.062	0,039	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan Citra Merek

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,564 dan nilai C.R 7.702. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *celebrity endorser* dengan citra merek positif dan signifikan. Artinya semakin baik *celebrity endorser* maka akan meningkatkan citra merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), **sehingga H1 yang berbunyi “*Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Oppo Smartphone*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *celebrity endorser* terhadap citra merek.**

2. Hubungan antara *Event Sponsorship* dengan Citra Merek

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,036 dan nilai C.R 0.720. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *event sponsorship* dengan citra merek positif dan signifikan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,471 ($p > 0,05$), **sehingga H2 yang berbunyi “*Event*”**

sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Oppo Smartphone” ditolak dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung antara event sponsorship terhadap citra merek.

3. Hubungan antara Kualitas Persepsian dengan Citra Merek

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,268 dan nilai C.R 4.517 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas persepsian dengan citra merek positif dan signifikan. Artinya semakin baik kualitas persepsian maka akan meningkatkan citra merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), **sehingga H3 yang berbunyi “Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Oppo Smartphone” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas persepsian terhadap citra merek.**

4. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,642 dan nilai C.R 5.113. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan keputusan pembelian positif dan signifikan. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), **sehingga H4 yang berbunyi “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Oppo Smartphone” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

5. Hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,191 dan nilai C.R 2.077. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian positif dan signifikan. Artinya semakin baik *celebrity endorser* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,038 ($p < 0,05$), sehingga **H5 yang berbunyi “*Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.**

6. Hubungan antara *Event Sponsorship* dengan Keputusan Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,088 dan nilai C.R 1.677. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *event sponsorship* dengan keputusan pembelian positif dan signifikan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,093 ($p > 0,05$), sehingga **H6 yang berbunyi “*event sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone*” ditolak dan dapat dinyatakan jika tidak**

ada pengaruh secara langsung antara *event sponsorship* terhadap keputusan pembelian.

7. Hubungan antara Kualitas Persepsian dengan Keputusan Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,137 dan nilai C.R 2.062. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas persepsi dengan keputusan pembelian positif dan signifikan. Artinya semakin baik kualitas persepsi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,039 ($p < 0,05$), **sehingga H7 yang berbunyi “Kualitas persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas persepsi terhadap keputusan pembelian.**

8. Hubungan antara *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Pemediasi

Untuk melihat pengaruh mediasi antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Jika nilai *standardized direct effect* < nilai *standardized indirect effect*, maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut. Berikut adalah tabel untuk melihat mediasi antar variabel.

Tabel 4.12
Standardized Direct Effects

	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Event Sponsorship</i>	Kualitas Persepsian	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	.623	.043	.310	.000	.000
Keputusan Pembelian	.194	.096	.146	.591	.000

Tabel 4.13
Standardized Indirect Effects

	Celebrity Endorser	<i>Event Sponsorship</i>	Kualitas Persepsian	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	.000	.000	.000	.000	.000
Keputusan Pembelian	.368	.025	.183	.000	.000

Berdasarkan tabel 4.12 dan tabel 4.13 diatas, pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek diperoleh nilai sebesar $direct < indirect$. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,194 < 0,368$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *celebrity endorser* maka akan timbul citra merek, lebih lanjut akan meningkatkan keputusan pembelian. **Maka H8 yang berbunyi “Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone melalui citra merek sebagai pemediasi” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.**

9. Hubungan antara *Event Sponsorship* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Pemediasi

Berdasarkan tabel 4.12 dan tabel 4.13 diatas, pengaruh *event sponsorship* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek diperoleh nilai sebesar $direct > indirect$. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,096 > 0,025$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mampu memediasi pengaruh *event sponsorship* terhadap keputusan pembelian. **Maka H9 yang berbunyi “*Event Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphonemelalui citra merek sebagai pemediasi” ditolak dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara tidak langsung antara *event sponsorship* dengan keputusan pembelian.**

10. Hubungan antara Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Pemediasi

Berdasarkan tabel 4.12 dan tabel 4.13 diatas, pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek diperoleh nilai sebesar $direct < indirect$., pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,146 < 0,183$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas persepsian maka akan timbul citra merek, lebih lanjut akan meningkatkan keputusan pembelian. **Maka H10 yang berbunyi “*Kualitas persepsian* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphonemelalui citra**

merek sebagai pemediasi” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara celebrity endorser dengan keputusan pembelian.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek

Hasil pengujian pengaruh pemasaran *celebrity endorser* terhadap citra merek (H1) menunjukkan hasil yang positif signifikan berarti bahwa *celebrity endorser* mampu membangun citra merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wiryawan (2009) yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berperan untuk menciptakan sikap positif konsumen terhadap suatu produk sehingga mampu membentuk citra merek terhadap suatu produk di benak konsumen. Semakin baik peran *celebrity endorser* di mata konsumen maka akan semakin baik citra merek yang terbangun di benak konsumen terhadap suatu produk. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah peran *celebrity endorser* di mata konsumen maka akan semakin rendah citra merek yang terbangun di benak konsumen terhadap suatu produk.

2. Pengaruh *Event Sponsorship* Terhadap Citra Merek

Hasil pengujian pengaruh *event sponsorship* terhadap citra merek (H2) menunjukkan hasil yang positif tetapi tidak signifikan, yang artinya *event sponsorship* tidak mampu menjadi salah satu promosi yang membangun

citra merek di benak konsumen. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Prayuna dan Andjarwati (2013) yang mengatakan bahwa *event sponsorship* secara parsial mempengaruhi pembentukan citra. Ini membuktikan bahwa *event sponsorship* Dahsyat tidak mampu membangun citra merek yang baik di benak konsumen terhadap Oppo *Smartphone*.

3. Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Citra Merek

Hasil pengujian pengaruh kualitas persepsian terhadap citra merek (H3) menunjukkan hasil yang positif signifikan berarti bahwa kualitas persepsian mampu membangun citra merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hestyani dan Astuti (2017) yang mengatakan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas persepsian suatu produk di benak konsumen maka akan semakin baik citra merek yang terbangun. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kualitas persepsian suatu produk di mata konsumen maka akan semakin rendah citra merek yang terbangun.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (H4) menunjukkan hasil yang positif signifikan berarti bahwa citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hestyani dan Astuti (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin baik

citra merek yang melekat di benak konsumen maka semakin meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

5. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (H5) menunjukkan hasil yang positif signifikan yang artinya *celebrity endorser* mampu meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kiswalini dan Nurcahya (2014) yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. Hasil penelitian ini menandakan bahwa semakin baik peran *celebrity endorser* di mata konsumen cenderung akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat.

6. Pengaruh *Event Sponsorship* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh *event sponsorship* terhadap keputusan pembelian (H6) menunjukkan hasil yang positif tetapi tidak signifikan yang artinya *event sponsorship* tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Akhtar dkk. (2016) yang menyatakan bahwa sponsor acara memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *event sponsorship* Dahsyat tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian Oppo *Smartphone*.

7. Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian (H7) menunjukkan hasil yang positif signifikan yang artinya kualitas persepsian mampu meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Harjati dan Sabu (2014) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan. Hasil penelitian ini menandakan bahwa semakin baik kualitas persepsian di mata konsumen cenderung akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat.

8. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Pemediasi

Hasil pengujian efek mediasi citra merek pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (H7) menunjukkan hasil yang positif signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hestyani dan Astuti (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka untuk pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian akan lebih baik jika melalui citra merek karena berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung (melalui citra merek) memiliki hasil lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. *Celebrity endorser* merupakan salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh pemasar. Penggunaan *celebrity endorser* dapat

mempengaruhi citra merek yang akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

9. Pengaruh *Event Sponsorship* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Pemediasi

Hasil pengujian efek mediasi citra merek pada pengaruh *event sponsorship* terhadap keputusan pembelian (H9) menunjukkan hasil yang positif namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mampu menjadi mediasi antara *event sponsorship* terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tomalieh (2016) yang menyatakan bahwa *event sponsorship* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai pemediasi. Hal ini menandakan bahwa tidak adanya *event* terhadap penjualan produk sebuah perusahaan sebenarnya juga mampu mendongkrak penjualan produk tersebut. Strategi pemasaran sendiri juga banyak macamnya bisa dilihat dari harga produk maupun dari tempat dimana produk tersebut dijual. Akan tetapi *event* juga diperlukan dalam pengenalan sebuah produk dan menjaga konsumen agar tetap setia terhadap produk tersebut tetapi dengan pemilihan *event* yang tepat sasaran.

10. Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Pemediasi

Hasil pengujian efek mediasi citra merek pada pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian (H10) menunjukkan hasil yang

positif signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hestyani dan Astuti (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek mampu memediasi kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka untuk pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian akan lebih baik jika melalui citra merek karena berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung (melalui citra merek) memiliki hasil lebih besar dibandingkan pengaruh langsung.

