

# PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, EVENT SPONSORSHIP, DAN KUALITAS PERSEPSIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI

Dwi Putri Permatasari  
putripmtsr@gmail.com

Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183,  
Telp: (0274) 387656. Fax: (0274) 387646/387649. Website: www.umy.ac.id

## ABSTRACT

*This research study objective is to analyze the effect of celebrity endorser, event sponsorship, perceived quality, and brand image of Oppo Smartphone purchase decision. Subjects in this study were the users of Oppo Smartphone in the city of Yogyakarta with a sample size of 200 respondents. Research methodology with purposive sampling technique of non random sampling with Structural Equation Modeling method that is processed using AMOS 22.0 program.*

*The result of this research shows that celebrity endorser, perceived quality, and brand image have positive and significant effect on purchase decision, event sponsorship has no effect on purchase decision, brand image positively and significantly able to mediate celebrity endorser and perceived quality to purchase decision, but not able to mediate event sponsorship significantly against purchase decisions.*

*Keywords: Celebrity Endorser, Event Sponsorship, Perceived Quality, Brand Image, and Purchase Decision.*

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi semakin canggih dan konsumen semakin cerdas dalam memilih suatu produk, maka perusahaan-perusahaan terus berinovasi menciptakan produk terbaru. Salah satu persaingan antar merek yang hangat dibicarakan di dalam pasar saat ini adalah persaingan dalam pasar telepon seluler atau smartphone. Tingginya persaingan smartphone menuntut perusahaan menciptakan *image* yang kuat dengan berbagai bauran promosi terhadap produknya untuk merebut hati konsumen.

Oppo *smartphone* merupakan salah satu perusahaan yang gencar melakukan promosi pemasaran. Saat ini perusahaan Oppo memiliki 47 cabang gerai di seluruh Indonesia dan penjualan produk tiap tahunnya selalu meningkat. Oppo mencatat pertumbuhan lebih dari 100% sepanjang tahun 2016 selama empat kuartal berturut-turut dari tahun ke-tahun. Seperti dilansir dari Gizchina, dengan angka penjualan *smartphone* yang cukup besar 2016, jelas ini menjadikan OPPO meraih peningkatan yang luar biasa selama 2015 yang sebelumnya hanya meraup angka

penjualan sebesar pada 42,7 unit 42,7 juta unit *smartphone*. Prestasi OPPO ini sekaligus meletakkannya di tempat keempat di antara merek-merek *smartphone* global yang laris manis di pasaran seperti Huawei dan Samsung, menurut riset pasar yang dilakukan oleh *International Data Corporation* (IDC).

Tabel 1. Tabel Penjualan *Smartphone* di Dunia

Top Five Smartphone Vendors, Worldwide Shipments, and Year-Over-Year-Growth, 2016 Preliminary Data (Units in Millions)					
Vendor	2016 Shipments Volume	2016 Market Share	2015 Shipments Volume	2015 Market Share	Year-Over- Year-Change
1. Samsung	311,4	21,2%	320,9	22,3%	-3,0%
2. Apple	215,4	14,6%	231,5	16,1%	-7,0%
3. Huawei	139,3	9,5%	107,0	7,4%	30,2%
4. Oppo	99,4	6,8%	42,7	3,0%	132,9%
5. Vivo	77,3	5,3%	38,0	2,6%	103,2%
Others	627,8	42,7%	697,1	48,5%	-9,9%
<b>Total</b>	<b>1470,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>1437,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>2,3%</b>

Sumber: IDC Worldwide Quarterly, Mobile Phone Tracker, Feb 1, 2017

Menurut Kotler (2012) dalam *Integrated Marketing Communication* terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*event sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan perseorangan (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Dari berbagai bauran komunikasi diatas, bauran komunikasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya periklanan yang dilakukan bersamaan dengan penggunaan *celebrity endorser* dan *event sponsorship*.

Shimp (2003) mengatakan bahwa *celebrity endorser* adalah salah satu bauran yang melibatkan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, atau media televisi. Selain itu, pelibatan artis ini digunakan karena atribut kesohorannya diantaranya ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya untuk mewakili merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi citra merek pada suatu produk dan dapat juga digunakan untuk mendongkrak penjualan.

Bauran pemasaran lainnya yaitu *event sponsorship*. *Event sponsorship* adalah bentuk pemasaran yang terdapat di dalam suatu aktivitas seperti olah raga, hiburan, sosial, budaya, atau jenis aktivitas lain yang memiliki minat publik tinggi sehingga dapat membuat nama perusahaan diingat dan meningkatkan citra perusahaan. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Shimp (2004) yang mengatakan bahwa kegiatan *event sponsorship* mencakup investasi dalam sebuah acara yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, diantaranya meningkatkan kesadaran merek (*brand*

*awareness*), meningkatkan citra merek (*brand image*), dan meningkatkan volume penjualan

Kualitas persepsian juga salah satu bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian suatu produk. Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan bahwa kualitas persepsian adalah implementasi yang dibuat oleh konsumen tentang suatu karakteristik produk atau jasa sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pembeli akan membeli suatu produk jika merasa terdapat kecocokan antara keinginan dan kebutuhan mereka dengan apa yang ditawarkan oleh suatu produk.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), merek mencerminkan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk, baik arti produk atau jasanya kepada konsumen. Merek sebenarnya adalah bentuk pertanggungjawaban dari janji yang diberikan oleh produsen atas kualitas yang telah mereka berikan kepada konsumen. Iryanit (2014) membuktikan bahwa merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Selain dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, citra merek juga mampu mempengaruhi beberapa variabel, salah satunya adalah variabel keputusan pembelian, dimana citra merek yang tinggi dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Penulis menggunakan acuan dari hasil penelitian Hestyani dan Astuti dari Universitas Diponegoro tahun 2017 dengan mereplikasi ekstensi sesuai dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Penulis mereplikasi jurnal acuan utama dengan mengubah variabel independen yang awalnya *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk menjadi *celebrity endorser*, *event sponsorship*, kualitas persepsian dan keputusan pembelian. Namun tetap mempertahankan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan citra merek sebagai mediasi. Pilihan objek yang akan diteliti oleh penulis adalah Oppo *Smartphone* karena dilihat jumlah peminatnya yang terus meningkat, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

## **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

### **1. *Celebrity Endorser* dan Citra Merek**

Duta merek (*brand ambassador*) dan pendukung (*endorser*) merupakan salah satu strategi dalam mengkomunikasikan citra merek suatu produk bahkan mengembangkan citra dan daya tariknya kepada konsumen (Anderson, 2009). Menurut penelitian Bardia yousef (2011), membuktikan bahwa menggunakan selebriti untuk strategi pemasaran adalah cara yang tepat untuk mendukung citra merek perusahaan. Pernyataan ini diperkuat oleh pendapat Shimp (2004) bahwa menggunakan selebriti sebagai pendukung merek diyakini dapat menanamkan citra yang baik terhadap produk yang diklankan.

Menurut penelitian Prayuna dan Andjarwati (2014) melaporkan bahwa *celebrity endorser* lebih kuat mempengaruhi citra merek suatu produk. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Wiryawan (2009) yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

*H1: Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Oppo Smartphone*

## 2. *Event Sponsorship* dan Citra Merek

*Event sponsorship* adalah bentuk pemasaran terhadap merek yang terdapat di dalam suatu kegiatan seperti olahraga, hiburan, sosial, budaya, atau tipe kegiatan lain yang memiliki minat publik tinggi. Pemasaran tersebut dilakukan bertujuan untuk menjadikan nama perusahaan diingat oleh masyarakat dan dapat meningkatkan citra perusahaan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat Shimp (2004) yang mengatakan bahwa kegiatan *event sponsorship* mencakup investasi dalam sebuah acara yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, diantaranya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan citra merek (*brand image*), dan meningkatkan volume penjualan.

Penelitian Maulana (2015) melaporkan bahwa *event sponsorship* juga salah satu variabel yang mempengaruhi pembentukan citra merek. Hal ini sesuai dengan penelitian Dimitra (2008) yang melaporkan bahwa sponsor dapat mendukung manajemen dengan tujuan menciptakan citra merek, reputasi, dan meningkatkan keuntungan kompetitif perusahaan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

*H2: Event sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Oppo Smartphone*

## 3. Kualitas Persepsian dan Citra Merek

Kualitas persepsian menurut Mowen dan Minor yang dialih bahasakan oleh Yahya (2002) adalah sebuah kesimpulan menyeluruh suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen atas kinerja barang maupun jasa. Anastasia (2002) mengutarakan bahwa perusahaan tidak dapat membentuk merek yang kuat tanpa didukung dengan unsur-unsur pembeda antara perusahaan tersebut dengan pesaingnya, salah satunya adalah unsur kualitas. Oleh karena itu, konsumen sering menyamakan merek dengan standar kualitas yang mereka inginkan. Ketika memilih suatu merek, konsumen mengharapkan bahwa merek yang mereka pilih tersebut adalah merek yang sesuai dengan apa yang mereka ingin dan butuhkan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

*H3 : Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Oppo Smartphone*

#### 4. Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk pandangan atau penilaian mereka terhadap setiap merek dalam berbagai pilihan. Konsumen akan cenderung untuk mencari dan memilih suatu merek yang citra nya positif (Schiffman dan Kanuk, 2008). Konsumen akan percaya dengan suatu produk melalui nilai merek yang positif karena citra yang positif akan memperkuat posisi suatu merek dalam menghadapi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pesaingnya.

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 suatu produk maka dapat semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

*H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone*

#### 5. Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2004), selebriti memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam mempengaruhi pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek. Selebriti yang menjadi *icon* suatu produk dapat menjadi salah satu alat pemasaran yang penting karena selebriti biasanya memiliki daya tarik dan penggemar yang lebih banyak dibandingkan non selebriti. Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah suatu bauran pemasaran yang menggunakan selebriti sebagai bintang iklannya di berbagai media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun televisi.

Kiswalini dan Nurcahya (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

*H5: Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone*

#### 6. Event Sponsorship dan Keputusan Pembelian

Shimp (2004) mengatakan bahwa kegiatan *event sponsorship* mencakup investasi dalam sebuah acara yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan, diantaranya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra merek (*brand image*), dan meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Akhtar dkk. (2016) yang menyatakan bahwa sponsor acara memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis keenam sebagai berikut:

*H6: Event sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone*

#### 7. Kualitas Persepsian dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), kualitas persepsian adalah implementasi yang dibuat oleh konsumen tentang suatu karakteristik produk atau jasa sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian Nurchoidah tahun 2013 membuktikan bahwa kualitas persepsian mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, di mana semakin baik kualitas persepsian suatu produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembeliannya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Evelina dkk. (2012), mengemukakan kualitas persepsian sangat mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika kualitas persepsian semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hestyani dan Astuti (2017) mengemukakan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas persepsian, maka semakin baik citra mereknya. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

*H7: Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone*

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

Pada penelitian yang dikemukakan oleh Hestyani dan Astuti (2017) mengemukakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap citra merek. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *celebrity endorser* maka semakin citra merek produk di mata konsumen, sehingga semakin tinggi keputusan pembelian. Selain itu Nuraini dan Maftukhah (2015) juga mengemukakan bahwa secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh dalam hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis kedelapan sebagai berikut:

*H8: Event Sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone melalui citra merek sebagai pemediasi*

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

Alim (2010) mengungkapkan pelaksanaan *sponsorship* yang didukung oleh citra merek yang kuat, secara tidak langsung akan dapat mempengaruhi konsumen dalam tindakan pembelian mereka dan *sponsorship* menjadi alat promosi dalam menanamkan informasi produk, pilihan pembeli, keyakinan

pembelian serta tindakan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis kesembilan sebagai berikut:

*H9: Event Sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone melalui citra merek sebagai pemediasi*

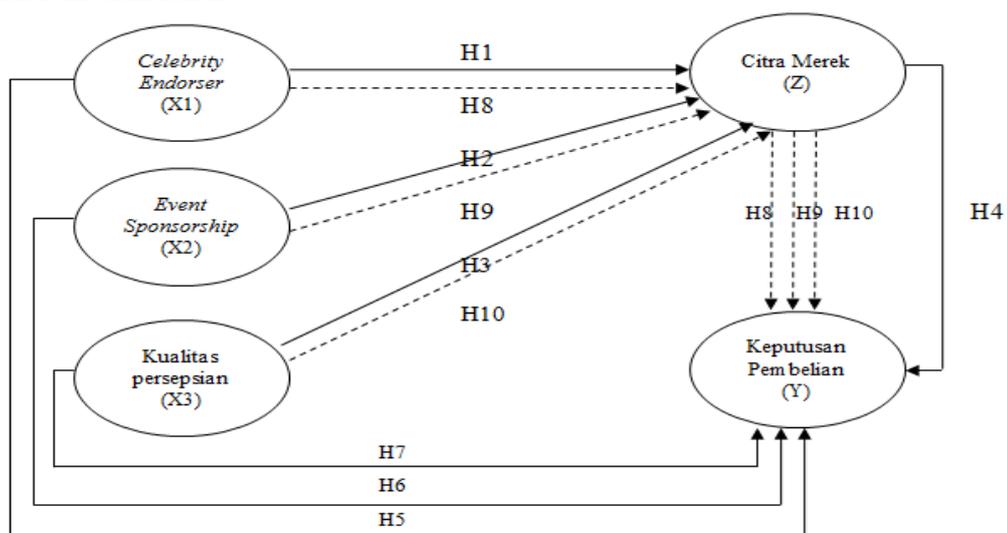
#### 10. Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Pemediasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), kualitas persepsian adalah implementasi yang dibuat oleh konsumen tentang suatu karakteristik produk atau jasa sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pembeli akan membeli suatu produk jika merasa terdapat kecocokan antara keinginan dan kebutuhan mereka dengan apa yang ditawarkan oleh suatu produk. Menurut penelitian Nurchoidah (2013), kualitas persepsian terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian suatu produk, semakin baik kualitas persepsian suatu produk dimata konsumen maka citra merek dan keputusan pembeliannya akan meningkat.

Pada penelitian yang dikemukakan oleh Hestyani dan Astuti (2017) mengemukakan kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas persepsian suatu produk maka semakin baik citra mereknya di mata konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis kesepuluh sebagai berikut:

*H10: Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone melalui citra merek sebagai pemediasi.*

### MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Hestyani dan Astuti (2017) ; Tomalieh (2016) ; Nuraini dan Maftukhah (2015)

## METODE PENELITIAN

### A. Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Oppo *Smartphone* dan subjek penelitian ini adalah pengguna Oppo *Smartphone* di Yogyakarta.

### B. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode survey dan menggunakan kuisioner.

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*.

### D. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Indikator	Skala
1	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	<i>Celebrity endorser</i> adalah tokoh-tokoh seperti bintang di televisi, aktor film, atlet ternama, atau tokoh-tokoh yang dikenal masyarakat secara luas dikarenakan memiliki prestasi dalam suatu bidang dan memberikan dukungan terhadap suatu produk tertentu (Shimp 2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan intelektual</li> <li>2. Kepribadian</li> <li>3. Tingkat keseringan tampil dipublik</li> <li>4. Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen</li> <li>5. Kejujuran terkait dengan produk atau merek</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terence A. Shimp (2003)</li> <li>2. Heruwati (2010)</li> </ol>	5 Skala Likert
2	<i>Event sponsorship (X2)</i>	Bantuan keuangan perusahaan pada media, acara sosial, olahraga atau budaya dalam rangka untuk membuka atau memperkenalkan dan menaikkan citra atau merek perusahaan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian Profil acara (<i>event</i>) dengan responden</li> <li>2. Kemampuan responden untuk mengidentifikasi acara (<i>event</i>)</li> <li>3. Kesesuaian selera responden dengan acara</li> </ol>	Yaseri (2012)	5 Skala Likert

		Rossiter dan Percy (1996)	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Kesukaan terhadap jenis promosi acara</li> <li>5. Acara (<i>event</i>) memberikan informasi pada pembeli</li> <li>6. Jenis promosi acara musik ini membuat responden merasa ingin membeli produk</li> </ol>		
3	Kualitas persepsian (X3)	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. (Aaker, 1997)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi produk</li> <li>2. Model sesuai dengan harapan konsumen</li> <li>3. Daya tahan kemasan</li> <li>4. Ukuran yang pas</li> </ol>	Kotler (2012)	5 Skala Likert
4	Citra Merek (Z)	Citra merek merupakan keyakinan dan persepsi dalam konsumen seperti adanya asosiasi yang tertanam dalam ingatan atau benak konsumen (Kotler dan Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percaya pada kualitas mereknya</li> <li>2. Kemudahan dikenali pelanggan</li> <li>3. Merek mudah diingat</li> <li>4. Merek mempertimbangkan citra pelanggannya</li> <li>5. Merek dapat diandalkan</li> </ol>	Kotler dan Keller (2016)	5 Skala Likert
5	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dalam membeli sebuah produk</li> <li>2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</li> <li>3. Kemantapan</li> </ol>	Kotler (2012)	5 Skala Likert

		berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.	<p>pada sebuah produk</p> <p>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p> <p>5. Melakukan pembelian ulang</p>		
--	--	---	--	--	--

#### E. Uji Kualitas Instrumen

Penelitian ini menggunakan uji kualitas instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### F. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Alat analisis untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Strucktural Equation Model (SEM) dengan program aplikasi AMOS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 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 3. 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	
<i>Celebrity Endorser</i>	CE1	0,793	0,8901
	CE2	0,682	
	CE3	0,799	
	CE4	0,785	
	CE5	0,866	
<i>Event</i>	ES1	0,753	0,8902

<i>Sponsorship</i>	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 3 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.

### 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. Uji 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	
<i>Celebrity Endorser</i>	CE1	0,793	0,8901
	CE2	0,682	
	CE3	0,799	
	CE4	0,785	
	CE5	0,866	
<i>Event Sponsorship</i>	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 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.

### Goodness Of Fit

Tabel 5. *Goodness Of Fit Indeks*

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,636 menunjukkan bahwa model penelitian fit. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,057 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  hal ini menunjukkan model penelitian *fit*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,832. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,80$  menunjukkan model penelitian *marginal fit*. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,931 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *fit*. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,939 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *fit*.

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

## 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.

### 1. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 6. 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 Oppo <i>Smartphone</i>					
7	Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo <i>Smartphone</i>	.137	.067	2.062	0,039	Diterima

## 2. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

No	Hipotesis	Direct	Indirect	Keterangan
1	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo <i>Smartphone</i> melalui citra merek sebagai pemediasi	.194	.368	Diterima
2	<i>Event Sponsorship</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo <i>Smartphone</i> melalui citra merek sebagai pemediasi	.096	.025	Ditolak
3	Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo <i>Smartphone</i> melalui citra merek sebagai pemediasi	.146	.183	Diterima

## SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *celebrity endorser*, *event sponsorship*, dan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* melalui citra merek sebagai pemediasi pada pengguna Oppo *smartphone* di kota Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Hasil ini menandakan bahwa semakin baik peran *celebrity endorser* di mata konsumen maka akan semakin baik citra merek yang terbangun di benak konsumen terhadap suatu produk.
2. *Event sponsorship* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan, artinya tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek. Hasil ini menandakan bahwa

- tidak semua *event* dapat mempengaruhi terbangunnya citra merek di benak konsumen.
3. Kualitas persepsian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Hasil ini menandakan bahwa semakin baik kualitas persepsian suatu produk di benak konsumen maka akan semakin baik citra merek yang terbangun.
  4. Citra merek memberikan pengaruh yang paling tinggi untuk keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menandakan bahwa semakin baik citra merek yang melekat di benak konsumen maka semakin meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.
  5. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menandakan bahwa semakin baik peran *celebrity endorser* di mata konsumen cenderung akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat.
  6. *Event sponsorship* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan, artinya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menandakan bahwa tidak semua *event* dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.
  7. Kualitas persepsian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menandakan bahwa semakin baik kualitas persepsian di mata konsumen cenderung akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat.
  8. Citra merek dapat memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian akan lebih baik jika melalui citra merek.
  9. Citra merek tidak dapat memediasi *event sponsorship* terhadap keputusan pembelian karena hasil penelitian menunjukkan positif tetapi tidak signifikan. Hal ini menandakan bahwa tidak adanya *event* terhadap penjualan produk sebuah perusahaan sebenarnya juga mampu mendongkrak penjualan produk tersebut.
  10. Citra merek dapat memediasi kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian akan lebih baik jika melalui citra merek.

### **Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat keterbatasan pada penelitian ini, yang meliputi:

1. Variabel dalam penelitian ini hanya terbatas pada *celebrity endorser*, *event sponsorship*, kualitas persepsian, dan citra merek terhadap keputusan

pembelian sehingga masih belum mampu menggambarkan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan. Ini dikarenakan mengukur keputusan pembelian masih bisa diukur dengan berbagai variabel dan aspek-aspek lainnya.

2. Subjek dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengguna Oppo *Smartphone* di kota Yogyakarta.

### Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan:

1. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan objek *smartphone* lainnya untuk melihat perbandingan faktor bauran komunikasi pemasaran lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel responden.
3. Penelitian selanjutnya menambahkan variabel persepsi harga. Penambahan variabel persepsi harga dilakukan karena terdapat temuan bahwa konsumen mantap melakukan pembelian dikarenakan persepsi harga produk yang terjangkau.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Alim, Z. 2005. Pelaksanaan Sponsorship Dampaknya Terhadap Brand Image Pada Clothing Linecoltd Sumur Bandung. *Universitas Komputer Indonesia*.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- A. Shimp Terence. 2004. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Akhtar, dkk. 2016. "Impact of Sponsorship on Consumer Purchase Decisions, Brand Image and Brand Publicity: A Marketer Perspective in Manufacturing Sector of Pakistan". *International Review of Management and Business Research Vol 5*.
- Belch, G.E, and M. A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. 8th Ed. New York: McGraw-Hill.
- Belch, George E dan Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, Internasional Edition*. McGraw Hill. New York.

- Chapman dan Whalers (1999), Jurnal. A Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model. *Journal of Marketing*. p. 53-64.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., dan Tsai, Y. C., 2007. "The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser", *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Dimitra. 2008. "Event Sponsorship As A Value Creating Strategy For Brands". *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17 Iss: 4, pp. 212-222
- Durianto, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Evelina, Nela, dkk. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas persepsian, Harga, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)". *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-11.
- Ghozali, & Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS, cetakan 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3). <http://dx.doi.org/10.1108/08876040310474828>
- Hakimi, Bardia Yousef. 2011. "Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image". *European Journal of Scientific Research* (online). Vol.58 No.1 (2011), pp.116-132
- Harjati, L. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1).
- Haryono, S. (2017). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen: Amos, Lisrel & Pls*.
- Hassan, Jamil. 2014. "Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Product: A Comparative Study." *Journal of Management*, 4(1), 1-23.
- Hestyani, Astuti. 2017. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu Di Kota Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*, 1-11.

- Huda. 2012. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar". *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin*. Semarang.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip., Keller K Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kiswalini, Annis dan I Ketut Nurcahya. 2014. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 3, No. 6, pp 1527.
- Maghfiroh, As'alul., Arifin, Zainul., Sunarti. 2016. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)". *Jurnal Administrasi Bisnis UB*, 40 (11): 132-140.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran dan Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi Keempat. PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Maulana. 2015. "Pengaruh Event Sponsorship, Personal Selling , dan Iklan Terhadap Brand Image Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMS". *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Noerchoidah. 2013. " Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki". *Jurnal WIGA Vol. 3 No.1. Maret 2013 ISSN NO 2088-0944*
- Prayuana dan Andjarwati. 2013. "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim Dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1
- Rahmawati, A. d. (2015). *Statistika Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Prodi Manajemen, UMY.
- Sabdosihi, Zakiya. 2013. "Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 1, No.2*

- Schiffman., Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2010. *Research Method Of Business A Skill Buillding Approach (5<sup>th</sup> Edition)*.United Kingdom: John Willey & Sons Ltd.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Shimp, Terence. 2008. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: Cengage Learning
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tomalieh, E. F. (2016). The Impact of Events Sponsorship on Attendee's Purchase Decisions: The Mediating Role of Brand Image. *International Journal of Business and Management*, 11(8), 162.
- Wiryawan, Driya dan Anisa Pratiwi. 2009. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Kartu Prabayar XL Bebas Di Bandar Lampung". *Jurnal Bisnis dan Manajemen Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulanan*, ISSN 1411-9366, Volume 5 No.3, Mei. Hal 235-264.
- Yuriansyah, A. L. 2012. Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. 2 (1).