

DUKUNGAN PRODUCT QUALITY, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIVO SMARTPHONE

¹Muhammad Kamil, ²Sudirman Zaid, ³Juharsah, ⁴Sinarwaty, ⁵Hayat Yusuf, ⁶Nursaban Rommy

¹⁻⁶Jurusan Manajemen, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia
email koresponden: muhammadkamil@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh product quality, celebrity endorser, dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone vivo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo pengguna smartphone Vivo. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui. Sehingga besaran sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial product quality, celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Product Quality, Celebrity endorser, Brand Image, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine simultaneously and partially the influence of product quality, celebrity endorsers, and brand image on the purchase decision of vivo smartphones. The population used in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, Halu Oleo University, users of vivo smartphones. The number of the population is unknown. So the sample size in this study was 100 respondents. The data collection method in this study was using a questionnaire. This study used multiple linear regression analysis. The results of the study showed that both simultaneously and partially product quality, celebrity endorsers and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions.

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

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di sektor alat komunikasi bersaing secara ketat, sehingga banyak perusahaan yang bergerak di bidang ini berupaya keras buat senantiasa dapat diterima pasar, dan juga agar supaya perusahaan dapat lebih berkompetisi dari perusahaan yang lain, serta dituntut buat lebih fleksibel dalam menghadapi berbagai suasana yang senantiasa berganti. Banyak perusahaan- perusahaan alat telekomunikasi yang berlomba- lomba merebut pasar buat jadi brand nomor satu di Indonesia, bermacam kegiatan pemasaran dicoba buat menunjang penjualan smartphone di Indonesia, dengan memakai *billboard*, *flyer*, Televisi, apalagi menyewa *public figure* selaku bintang iklan.

Salah satu produsen smartphone berhasil menarik perhatian konsumen adalah VIVO, pasalnya perusahaan asal cina tersebut berhasil masuk dalam 5 besar vendor ponsel dengan *market share* tertinggi di indonesia, berikut *market share smartphone* pada kuartal ketiga 2020. Lima teratas dari penjualan *smartphone* di Indonesia. *Smartphone* VIVO berada di posisi kedua dan belum mendapatkan *market share* teratas di Indonesia. *Smartphone* VIVO berusaha keras menarik perhatian konsumen dengan cara melakukan berbagai promosi. Salah satunya dengan membuat iklan yang dapat menarik perhatian konsumen, dengan menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki banyak kemampuan dan dikenal banyak orang, terutama dikalangan mahasiswa.

Salah satu *celebrity endorser* yang mempromosikan produk VIVO adalah Maudy Ayunda, dalam penelitian ini saya memilih maudy ayunda sebagai endorser VIVO, karena artis tersebut memiliki standar dalam memilih produk yang akan diendors, Maudy memilih lebih dulu produk yang berkualitas sebelum mengendorskan sebuah produk, kemudian Maudy ayunda selain cantik, dia juga pintar acting, bernyanyi, dan bahkan mempunyai kemampuan yang sangat baik dalam

mempromosikan sebuah produk, sehingga dengan kemampuannya dapat membuat produk *Smartphone Vivo* dapat dideskripsikan dengan baik dan membuat konsumen dapat memahami maksud dari produk yang diiklankan, dan menjadikan *smartphone VIVO* pertimbangan ketika ingin membeli produk *smartphone*. *Smartphone VIVO* berusaha menciptakan produk-produk yang berkualitas namun tetap sesuai dengan harga yang dibutuhkan konsumen. *Smartphone Vivo* juga melengkapi berbagai fitur-fitur yang diinginkan konsumen. seiring dengan berjalannya waktu, banyak konsumen mulai melakukan pembelian terhadap produk *Smartphone Vivo*, sehingga mampu membuat peningkatan penjualan, dan dapat meningkatkan *market share*.

Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon et al., 2008:285).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan perlu menerapkan Strategi pemasaran seperti promosi. Promosi merupakan metode pemasar dalam mengenalkan, menginformasikan dan mengajak konsumen secara langsung ataupun tidak langsung buat melaksanakan pembelian. Promosi kerap dicoba pemasar dengan metode mengiklankan produknya di televisi maupun media lainnya. Perusahaan dalam mengiklankan produknya tidak sedikit yang memakai daya tarik selebriti. Dalam dunia bisnis umumnya diucap dengan *celebrity endorser*.

Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkatan popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Karakteristik endorser yaitu mencakup daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan power. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting. Daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Penggunaan *Celebrity Endorser* diharapkan Mampu Meningkatkan Pembelian Produk Dan menciptakan *Brand image* yang kuat Pada Produk.

Dalam produk *smartphone* sangatlah penting bagi konsumen menentukan suatu produk yang akan dipilihnya. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan produk yang dijualnya, agar produk *smartphone* tersebut sesuai apa yang diinginkan konsumen. Faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak dilihat dari kualitasnya saja, namun juga dapat dilihat dari citra merek suatu produk. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek mempunyai peranan yang penting untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan perusahaan lain. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit untuk seorang perusahaan menarik pelanggan yang baru dan yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian. Dengan hal itu, perusahaan *smartphone* harus tetap menjaga citra mereknya. Seperti dengan adanya promosi yang baik akan Membangun Citra Merek Yang baik. Karena *brand image* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam mengingat suatu produk. *Brand image* yang baik mampu meningkatkan nilai suatu produk.

Menurut Roberto Roy Purba (2019);(Lery et al., 2024) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sarah Septiani (2021) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan Diah Widiawati (2021) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Dita Fadhila Salsabila (2021) *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel Citra merek menurut Fani Firmansyah (2021) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Rijal Setiawan (2020) Citra merek tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena serta hasil penelitian yang tidak konsisten, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang dukungan Product Quality, Celebrity endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk VIVO Smartphone.

TINJAUAN LITERATUR

Product Quality

Menurut Kotler dan Keller (2012:225) kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform it’s function, it includes the products overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”, maksud dari pengertian ini adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kumar et al. (2014) kualitas produk merupakan unggulan yang dimiliki suatu produk, yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan produk, keandalan produk dan ketepatan serta kemudahan produk tersebut.

Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi yaitu; *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi

Celebrity Endorser

Menurut Dewi et al. (2020); (Isalman, Ilyas, et al., 2023) *celebrity endorser* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari tokoh masyarakat yang populer dan juga alat yang di percaya oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik guna untuk meningkatkan angka penjualan pada produk. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) *Celebrity endorser* merupakan penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Sedangkan Menurut Swastha dan Irawan (2008) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* adalah suatu iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen.

Dukungan selebriti telah lama digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan daya tarik suatu merek, di mana selebriti biasanya diartikan sebagai orang yang dikenali dan di kontrak untuk mengiklankan suatu produk atau merek. *Celebrity endorser* juga dapat dikatakan merupakan elemen terpenting dalam mempromosikan suatu merek ataupun suatu produk agar mudah untuk dikenal oleh konsumen. Selebritis yang memiliki popularitas yang tinggi, kredibilitas, bakat dan karisma memberikan manfaat bagi perusahaan. Ulasan positif tentang produk menjadi informasi yang sangat penting (Isalman, Ittaqullah, et al., 2023). Sehingga selebrity endorser menjadi strategi yang sangat mendukung ulasan atau informasi produk. Oleh karena itu tantangan besar yang harus dilakukan oleh pemasar adalah membentuk citra merek yang kuat. *celebrity endorser* merupakan salah satu elemen yang terpenting dalam mempromosikan suatu produk, agar produk yang ditawarkan mudah untuk

dikenal oleh konsumen. Endorser yang ditunjuk oleh perusahaan harus memiliki citra positif yang juga memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk sehingga dapat menarik banyak kalangan masyarakat karena mampu dengan mudahnya mempengaruhi seseorang untuk dapat mengonsumsi suatu produk.

Menurut Royan (2004:14), indikator *Celebrity Endorser* terdiri dari *Visibility*; Seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan. *Credibility*; Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. *Attraction*; Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya. Kesamaan (*similarity*); Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. *Power*; Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

Brand Image

Menurut Aaker dalam (Simamora, 2003:96) Brand Image adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar. Asosiasi –asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Sedangkan dalam Riyanto (2015), menyatakan brand image merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu brand, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Menurut Surachman dalam Mandagi, Klangi dan Mukuan (2018:56) menyatakan bahwa “*Brand Image* sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang di wakili oleh mereknya.

Keller dalam Martinez et al. (2008), menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek kekuatan (*strength of brand association*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*), dan kesukaan (*favourability of brand associations*). Kesukaan asosiasi merek (*favorability of brand association*); *Favourability* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan. Pengukuran sebuah merek tidak hanya dari tampilan fisik namun juga ada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang diperoleh pemakai jasa sebuah layanan. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*); *Strength* mengarah pada berbagai keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan bersifat fisik, dan ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun fasilitas dari produk yang bersangkutan. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*); Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya. Keunikan sebuah merek dapat

meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Termasuk keunikan merek antara lain variasi layanan dan harga, serta diferensiasi.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Sumarwan (2011:377); (Isalman et al., 2019) keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa Konsumen akan membuat preferensi merek dalam serangkaian pilihan dan mungkin juga tertarik untuk membeli merek favorit.

Indikator keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2014:361): Pengenalan kebutuhan; Muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu diman suatu keadaan terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan ataupun keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan dapat muncul oleh rangsangan internal dan eksternal. Pencarian informasi; Konsumen yang teransang kebutuhannya dapat terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, serta mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sehingga menjadi perhatian utama pemasar yaitu sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Evaluasi alternative; Terdapat beberapa proses evaluasi, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian pada produk dengan sangat sadar dan rasional. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Keputusan pembelian; Tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang berada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukainya. Perilaku pasca pembelian; konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas. pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Peran pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian (Isalman & Robby, 2022) dan pemakaian produk pasca pembelian.

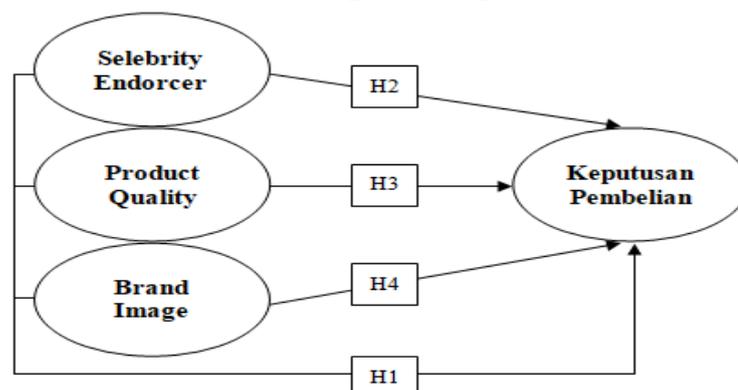
H1: Variabel *Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo*.

H2: Variabel *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo*

H3: Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo*

H4: Variabel *Citra Merek* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo*

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komperatif dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Penelitian kausal komperatif yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif FEB Universitas Halu Oleo pengguna *smartphone* Vivo. Populasi tersebut tidak diketahui (*infinite*) jumlahnya. Penentuan Jumlah sampel yang *representative* menurut Hair et al. (2016) adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah Jumlah indikator $\times 5 = 20 \times 5 = 100$ Responden. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama untuk terpilih menjadi sampel, dengan pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Adapun teknik pengumpulan data yang menunjang terselenggaranya penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah peneliti sediakan. Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam pengujian validitas, instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrumen dikatakan valid jika mempunyai nilai signifikansi korelasi $\leq 95\%$ atau $\alpha = 0,05$ (Santoso, 2009). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment pearson* kriteria pengujian yang dilakukan pada instrumen yang dikatakan valid jika nilai $r \geq 0,30$ (*Cut Off Point*) (Sugiyono, 2001). Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan angka koefisien validitas yang lebih dari 0,300. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel Penelitian	Item	Koefisien korelasi	<i>Cut Of Point</i>	Keterangan
<i>Product Quality</i>	Item 1	0,654	0,300	Valid
	Item 2	0,576	0,300	Valid
	Item 3	0,643	0,300	Valid
	Item 4	0,705	0,300	Valid
	Item 5	0,680	0,300	Valid
	Item 6	0,751	0,300	Valid
	Item 7	0,785	0,300	Valid
	Item 8	0,774	0,300	Valid
	Item 9	0,785	0,300	Valid
	Item 10	0,728	0,300	Valid
	Item 11	0,744	0,300	Valid
	Item 12	0,736	0,300	Valid
	Item 13	0,816	0,300	Valid
	Item 14	0,784	0,300	Valid
	Item 15	0,780	0,300	Valid
<i>Celebrity endorser</i>	Item 16	0,767	0,300	Valid
	Item 1	0,636	0,300	Valid
	Item 2	0,686	0,300	Valid
	Item 3	0,694	0,300	Valid
	Item 4	0,840	0,300	Valid
	Item 5	0,798	0,300	Valid
	Item 6	0,807	0,300	Valid
	Item 7	0,810	0,300	Valid
	Item 8	0,753	0,300	Valid
	Item 1	0,517	0,300	Valid
	Item 2	0,738	0,300	Valid
	Item 3	0,836	0,300	Valid

Variabel Penelitian	Item	Koefisien korelasi	Cut Of Point	Keterangan
<i>Brand Image</i>	Item 4	0,823	0,300	Valid
	Item 5	0,809	0,300	Valid
	Item 6	0,831	0,300	Valid
	Item 1	0,721	0,300	Valid
	Item 2	0,746	0,300	Valid
	Item 3	0,681	0,300	Valid
Keputusan Pembelian	Item 4	0,700	0,300	Valid
	Item 5	0,868	0,300	Valid
	Item 6	0,799	0,300	Valid
	Item 7	0,849	0,300	Valid
	Item 8	0,874	0,300	Valid
	Item 9	0,799	0,300	Valid
	Item 10	0,905	0,300	Valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ghazali (2016:47) Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode pengujian reliabilitas yang digunakan yakni metode *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Aprilinda Ramadhani, 2009:90). Tabel 2 menunjukkan bahwa semua masing-masing variabel memiliki angka koefisien yang lebih besar dari 0,600. Untuk itu instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dinyatakan reliabel pada taraf kepercayaan 95%.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Cut Of Point	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0,954	0,600	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,915	0,600	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,876	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,949	0,600	Reliabel

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependent secara serentak (*Product Quality, Celebrity endorser dan Brand Image*) terhadap variabel independet (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil tabel 3 diketahui bahwa nilai F diperoleh 55.294 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini dapat dipakai untuk keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality, Celebrity endorser dan Brand Image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian (H1) dalam penelitian ini diterima.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	56.875	3	18.958	55.294	.000 ^b
	Residual	32.915	96	.343		
	Total	89.790	99			

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dependent (*Product Quality, Celebrity endorser dan Brand Image*) terhadap variabel independet (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil tabel data 4 diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) variabel *Product Quality* adalah 0,015. Karena nilai sig 0,015 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality* mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini hipotesis 2 (H2) diterima. Variabel *Celebrity endorser* diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) = 0,023. Karena nilai signifikansi 0,023 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) diterima. Variabel *Brand Image* diketahui bahwa nilai signifikansi

(sig) = 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 4 (H4) diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.608	.264		2.305	.023
1 Product Quality	.291	.117	.296	2.485	.015
Celebrity endorser	.239	.104	.240	2.304	.023
Brand Image	.337	.081	.358	4.150	.000

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,796. Ini menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel *Product Quality*, *Celebrity endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,796. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,633. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Quality*, *Celebrity endorser* dan *Brand Image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 63,3%. Selebihnya yaitu sebesar 36,7% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 5. Uji Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.622	.586

Pembahasan

Pengaruh *Product Quality*, *Celebrity endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh *Product Quality*, *Celebrity endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dapat diuji dengan menggunakan uji F, Hasil penelitian dengan menggunakan uji F dan menggunakan metode regresi berganda menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (*Product Quality*, *Celebrity endorser* dan *Brand Image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha.

Fakta empiris bahwa pengaruh *Product Quality*, *Celebrity endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian didukung dengan baiknya persepsi dari masing-masing indikator variabel penelitian, dalam hal ini adalah *Performance* (kinerja), *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *Reliability* (kehandalan), *Conformance* (kesesuaian), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (kemampuan pelayanan), *Esthetics* (keindahan) dan *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan) mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian *Celebrity endorser* melalui indikator *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* juga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya *Brand Image* yang diukur dengan kesukaan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Teori dari Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Teori dari Kotler dan Keller, (2012) juga menyatakan bahwa *Celebrity endorser* merupakan penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Simamora, (2003:96) bahwa Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Sedangkan dalam Riyanto (2015), menyatakan brand image

merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu brand, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian diuji menggunakan uji parsial dengan metode regresi. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan *Product Quality* mempunyai rata-rata skor jawaban pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Quality* yang dinilai berdasarkan persepsi responden telah dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan hasil pengujian analisis regresi linear berganda yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel *Product Quality* dengan keputusan pembelian. Fakta empiris penelitian ini didukung dengan persepsi responden atas semua item pernyataan yang ada pada variabel *Product Quality* dikategorikan baik, dalam hal ini adalah Smartphone Vivo memiliki kecepatan dalam pengoperasiannya, jika digunakan tidak ada lag yang berarti, Smartphone Vivo mudah dioperasikan, Vivo memiliki fitur tambahan seperti multi camera, auto focus, finger print lock, dan sensor-sensor, Fitur smartphone Vivo mempunyai kualitas yang baik, Smartphone Vivo Tidak Mudah Rusak, Produk Smartphone Vivo memiliki tingkat fungsional yang baik, Spesifikasi yang ditawarkan Vivo sesuai dengan yang diharapkan, Smartphone Vivo telah lulus standar, Smartphone Vivo awet digunakan (Tahan Lama), Smartphone Vivo Memiliki daya tahan Baterai yang cukup besar, Smartphone Vivo memiliki kemudahan dalam hal perbaikan produk, Aksesori dan sparepart Vivo Mudah Ditemukan dan didapat, Banyak pilihan warna yang ditawarkan Vivo, Smartphone Vivo memiliki desain yang bagus dan menarik, Smartphone Vivo telah memiliki citra yang baik di masyarakat, Kualitas produk yang dijanjikan smartphone Vivo sesuai dengan yang diinginkan.

Teori dari Kotler dan Armstrong (2001) Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmad Hidayat, Djawoto (2018); Lailatus Saidah, Budiyanto (2018) hasil penelitian bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian diuji dengan menggunakan metode regresi dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka diperoleh hasil bahwa *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fakta empiris yang menyatakan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditandai dengan hasil persepsi responden bahwa sebahagian mahasiswa memberikan persepsi setuju akan Kepopuleran seorang Endorser Vivo Maudy Ayunda mempengaruhi dalam memilih produk Smartphone Vivo, Celebrity endorser Vivo Maudy Ayunda Sering Muncul di berbagai media seperti Billboard, Televisi dan Media Lainnya, Celebrity Endorser Vivo Maudy Ayunda mempunyai kecerdasan atau pengetahuan produk yang diiklankan, Celebrity Endorser Vivo Maudy Ayunda yang mengiklankan produk Smartphone Vivo layak dipercaya, Celebrity Endorser Vivo Maudy Ayunda memiliki pesona atau kepribadian yang baik, Celebrity Endorser Vivo Maudy Ayunda memiliki Tingkat kesamaan atau kesesuaian dalam mengiklankan produk Smartphone Vivo, Celebrity Endorser Vivo Maudy Ayunda memiliki Popularitas yang tinggi mempengaruhi produk yang di pilih dan Celebrity Endorser Vivo Maudy Ayunda memiliki reputasi yang baik dalam masyarakat

Teori dari Swastha dan Irawan (2008) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* adalah suatu iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Dukungan selebriti telah lama digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan daya tarik suatu merek, di mana selebriti biasanya diartikan sebagai orang yang dikenali dan di kontrak untuk mengiklankan suatu produk atau merek. *celebrity endorser* juga dapat dikatakan merupakan elemen terpenting dalam mempromosikan suatu merek ataupun suatu produk agar mudah untuk dikenal oleh konsumen. Selebritis yang memiliki popularitas yang tinggi, kredibilitas, bakat dan karisma memberikan manfaat bagi perusahaan. Oleh karena itu tantangan besar yang harus dilakukan oleh pemasar adalah membentuk citra merek yang kuat. *celebrity endorser* merupakan salah satu elemen yang terpenting dalam mempromosikan suatu produk, agar produk yang ditawarkan mudah untuk dikenal oleh konsumen. Endorser yang ditunjuk oleh perusahaan harus memiliki citra positif yang juga memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk sehingga dapat menarik banyak kalangan masyarakat karena mampu dengan mudahnya mempengaruhi seseorang untuk dapat mengkonsumsi suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Devita Dwi Rahayu, Rulirianto (2021); (Isalman, Ilyas, et al., 2023) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode regresi bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image*, maka akan semakin baik dan tinggi keputusan pembelian. Fakta empiris mendukung penelitian ini adalah dengan adanya persepsi responden atas semua item yang mengukur variabel *Brand Image* dipersepsikan baik, dalam hal ini adalah Merek “Vivo” mudah diucapkan, Merek “Vivo” mudah diingat, Penampilan fisik smartphone merek Vivo menarik, Semua fasilitas Smartphone Vivo memiliki fungsi yang mempermudah pengoperasiannya, Smartphone merek Vivo bervariasi dan Smartphone merek Vivo lain dari pada yang lain.

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Sedangkan dalam Riyanto (2015), menyatakan brand image merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu brand, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek. Hal tersebut di perkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Indri Novita Sari dan Heri Prasuhanda Manurung (2020); Devita Dwi Rahayu, Rulirianto (2021); Dita Fadhila Salsabila, Luk Luk Atul Hidayati (2021); (Lery et al., 2024) yang menunjukkan hasil penelitian *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, celebrity endorser, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik, diukur dari aspek kinerja, fitur, kehandalan, dan daya tahan, mendorong konsumen untuk memilih produk yang memenuhi harapan mereka. Selain itu, penggunaan celebrity endorser dengan visibilitas, kredibilitas, dan daya tarik yang tinggi, seperti Maudy Ayunda pada produk Vivo, mampu meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang kuat, dengan asosiasi positif yang mudah diingat dan disukai oleh konsumen, juga berperan penting dalam menentukan pilihan produk di pasar yang kompetitif. Untuk itu, produsen perlu terus meningkatkan kualitas produk dengan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta memilih endorser yang

relevan dan memiliki reputasi baik. Selain itu, penguatan citra merek harus menjadi fokus utama dengan strategi branding yang konsisten dan relevan. Dengan pengelolaan yang tepat terhadap ketiga faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan daya saingnya di pasar.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat pemahaman bahwa kualitas produk, celebrity endorser, dan brand image secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik, mampu memberikan nilai tambah yang dipersepsikan konsumen, sehingga meningkatkan niat beli. Penggunaan celebrity endorser juga memperkuat teori di mana selebriti dengan popularitas dan kredibilitas tinggi dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini mendukung konsep brand image tentang asosiasi positif merek menciptakan citra yang kuat di benak konsumen, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk fokus pada tiga aspek utama: peningkatan kualitas produk, pemilihan selebriti yang tepat sebagai endorser, dan penguatan brand image. Perusahaan harus terus berinovasi dalam meningkatkan fitur dan kehandalan produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, selebriti yang dipilih sebagai endorser harus memiliki citra yang relevan dengan produk dan dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Terakhir, penguatan brand image melalui kampanye pemasaran yang konsisten dapat membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Aprilinda Ramadhani dan Isnandscript. 2009. *SPSS untuk UKM*. Jakarta: Alex Media Komputrindo.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Assuari, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta: Grafindo Persada.
- Belch, George E., Belch, Michal, A. 2013. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8th Edition. New York: Pearson Education.
- Bilson, Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. 2020. The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 01023.
- Devita Dwi Rahayu, Rulirianto. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen mie Bangcad di kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 6, No 1 (2020).
- Dita Fadhila Salsabila, Luk Luk Atul Hidayati. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee (Studi empiris pada karyawan bank Jateng di wilayah Kedu). *Journal.unimma*.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan 8. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indri Novita Sari dan Heri Prasuhanda Manurung. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanphone Samsung di Kabupaten Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*.
- Isalman, I., & Robby, R. D. (2022). Daya Tarik Desain Eksterior dan Interior Kedai Kopi Terhadap Keputusan Pembelian di Local Coffee Kendari. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 2(1),

- 115–123. <https://doi.org/10.11594/jesi.02.01.13>
- Isalman, Ilyas, Istianandar, F. R., & Sahdarullah. (2023). Peran Kredibilitas Influencer Lokal di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Konsumen Milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91–106. <https://doi.org/DOI:10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- Isalman, Ittaqullah, N., & I, F. R. (2023). Analisis Ulasan Pelanggan Terhadap Persepsi Resiko Dan Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 166–178. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.18446>
- Isalman, Yusuf, A. R., & I, F. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Facebook Group Kendari Jual Beli Cepat (KJBC). *Sains, Teknologi Dan Humaniora*, 1134–1142.
- Lery, M., Zaid, S., Isalman, Anggia Binsar Kristian Panjaitan, F., & Taufik, M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(1), 64–74. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/manajemen>
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen. PT Kencana Prenanda Media, Jakarta.
- Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kiswati, S. 2010. Studi Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas, Jilid I. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. 2012. Marketing Management 14e Global Edition. Pearson Education Limited.
- Kumar, Lk A. M., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. 2014. The Influence of Celebrity Endorser, Product Quality and Price on Purchase Decisions and Customer Satisfaction on Vivo Brand Smartphones in Surabaya.
- Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. 2008. Consumer Behavior, 5th Edition, Prentice Hall & Co, New Jersey.
- Lery, M., Zaid, S., Isalman, Anggia Binsar Kristian Panjaitan, F., & Taufik, M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(1), 64–74. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/manajemen>
- Martinez et. al. 2009. “Modeling The Brand Extension Influence of Brand Image”. *Journal of Business Research* p50-60.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 2. Penerbit: Salemba Empat.
- Riyanto, Surya. 2018. Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Centro Galaxy Mall Surabaya. Undergraduate thesis, Universitas 17 Agustus 1945.
- Rohmad Hidayat, Djawoto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 7 No 6 (2018).
- Royan, F. M. 2004. Marketing Celebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sarah Septiani, Bono Prambudi. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal of Management (SME's)*, Vol.14, No.2.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Lazar Leslie. 2008. Consumer Behavior, 7th Edition. Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran. Gramedia Utama, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, Bogor.

Dukungan Product Quality, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone

- Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Penerbit: Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sunyoto, Danang. 2013. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. CAPS, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberti.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Bayu Media Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi 2. Jakarta: Gramedia.