

Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Mikrofon Seruniaudio di PT. Seruni Karya Indonesia

Dony Buntoro¹, Fathorrahman², Theresia Pradiani³

^{1,2,3} Institut Teknologi & Bisnis Asia, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 30 December 2022

Revised: 05 January 2023

Accepted: 10 January 2023

Keywords:

Product Knowledge,
Brand Image,
Celebrity Endorser,
Buying decision

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Knowledge, Brand Image, and Celebrity endorsers on the Purchase Decision of SeruniAudio Microphone at PT. Indonesian Artwork. This study uses a quantitative approach. The number of respondents in this study was 100 respondents who had bought SeruniAudio microphones, using the Simple Random Sampling technique. The results of this study indicate, among others: 1) Product Knowledge has a positive and significant effect on purchasing decisions; 2) Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions; 3) Celebrity Endorser has a positive and significant effect on the decision to purchase a SeruniAudio microphone

This is an open-access article under the CC BY-NC license.



Corresponding Author:

Dony Buntoro

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi & Bisnis Asia

Jl. Soekarno Hatta Jl. Rembuksari No.1 A, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65113

Email: Dony.buntoro@gmail.com

PENDAHULUAN

Mikrofon adalah sebuah alat yang sangat penting dalam sebuah proses produksi audio dan video, karena mikrofon adalah rantai pertama dalam sebuah produksi audio yang digunakan untuk menangkap suara dari sumbernya. Ian Corbet (2021) dalam bukunya *Mic It*, mengungkapkan bahwa tidak mungkin manipulasi elektronik dalam sebuah rantai produksi audio dapat sepenuhnya menggantikan pilihan mikrofon yang tidak tepat atau teknik mikrofon yang buruk. Michael Geoghean dan Dan Klass (2007) memperkuat pendapat tersebut dengan pernyataan bahwa mikrofon akan menentukan kualitas hasil rekaman audio. Mikrofon menjadi alat penunjang yang sangat penting untuk untuk para produser music dan konten kreator terutama yang membuat konten musik karena kualitas mikrofon yang baik akan meningkatkan kualitas konten yang dibuat.

Kebutuhan akan Mikrofon ini terus meningkat karena semakin bertumbuhnya konten kreator di Indonesia, terutama diplatform YouTube, artis musisi terkenal hingga musisi yang hanya untuk menyalurkan hobinya. YouTube telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer dewasa ini di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Sosial*, Indonesia menempati posisi ketiga di dunia dengan 127 juta pengguna YouTube. Adapun, pangsa pasar YouTube di Indonesia mencapai 21,42% per April 2022, tertinggi kedua setelah Facebook (DataIndonesia.id, 2022). Banyaknya video konten yang diunduh di YouTube ini menjadi salah satu faktor yang membuat YouTube memiliki banyak pengguna. Kita bisa melihat banyak konten mulai dari informasi, hiburan, film, musik dan juga edukasi di YouTube. Selain untuk media hiburan YouTube juga menjadi tempat untuk menunjukkan bakat atau karya dan buah pikiran, beberapa tipe konten yang terus tumbuh adalah podcast, vlog dan musik, baik itu musik original maupun cover. Pertumbuhan konten kreator di Indonesia ini membuat besarnya permintaan terhadap mikrofon.

PT. Seruni Karya Indonesia adalah perusahaan pertama dan satu satunya di Indonesia yang memproduksi mikrofon, berlokasi di kota Yogyakarta, PT. Seruni Karya Indonesia yang berdiri sejak tahun 2015 memfokuskan diri untuk memproduksi mikrofon khusus untuk instrument akustik dengan merek SeruniAudio, dengan produk utama yaitu electret condenser mikrofon SEM-02 (Sebelumnya versi SEM-01). Produk ini dibuat karena terinspirasi dari tidak adanya produk dengan kualitas yang baik dengan harga terjangkau, mikrofon SeruniAudio dengan harga retail Rp.985.000.- (USD 98.5) per unit, sedangkan mikrofon merek luar dengan kualitas yang sama dengan seruni seperti Audio Tehnica, DPAudio paling murah sekitar Rp.5.000.000.- (USD 350) per unit atau Neuman yang memiliki harga untuk mikrofon sejenis Rp.11.000.000.- (USD 780). SeruniAudio memposisikan diri sebagai mikrofon yang khusus instrument akustik karena keunggulan dari mikrofon ini untuk bisa menangkap suara yang natural dan ini menjadi salah satu ciri dan nilai jual mikrofon SeruniAudio.

Kehadiran mikrofon SeruniAudio ini juga seiring dengan misi dari departemen perdagangan Indonesia yang menggalakan gerakan Bangga Buatan Indonesia, dan berjalan bersama dengan Badan Ekonomi Kreatif yang mendorong industri kreatif Indonesia untuk dikenal luas. Hal ini juga yang membuat SeruniAudio mendapat kesempatan untuk memamerkan produknya diluar negeri seperti dalam event SXSW di Texas USA dan Mindem di Perancis pada tahun 2018, juga di tahun 2019 turut berpartisipasi di Frankfurt Musikmesse dengan dukungan penuh dari Bekraf untuk mempromosikan produknya di kancah Internasional. Eksposure dan kesempatan yang di peroleh SeruniAudio ini tidak membuat bebas dari kompetisi yang keras di pasar.

Di Indonesia produk mikrofon masih di banjiri produk import merek merek luar yang sudah memiliki nama besar dan juga barang barang merek china yang terus membanjiri pasar Indonesia dengan produknya yang terkenal murah. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), 33.17% dari total nilai impor nonmigas Indonesia periode Januari – Juni 2022 berasal dari China. Pada tahun sebelum nya di tahun 2021 total import Indonesia untuk produk *Microphones, Loudspeakers, Headphones* sebesar \$281.33M (www.tradingeconomics.com, 2021). Banyaknya produk china yang masuk ke Indonesia ini menjadi tantangan tersendiri untuk SeruniAudio dalam melakukan penetrasi pasar, dengan harga bandrol Mikrofon SeruniAudio Rp. 985.000.- (USD 98.5) per unit seruni harus bersaing dengan barang merek china dengan harga sekitar Rp.250.000.- - Rp.400.000.- (USD 25- USD 40), walau spesifikasi berbeda. Testimonial dari Husein Leo seorang live streaming coordinator yang juga menggunakan mikrofon SeruniAudio mengatakan bahwa kualitas mikrofon SeruniAudio jauh diatas merek China.

Banyaknya produk yang ditawarkan dengan beragam kualitas dan harga membuat konsumen harus semakin jeli dalam melakukan pembelian, hal ini membuat produsen harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk bisa meraih pasar. Keputusan membeli suatu produk memiliki dampak yang besar untuk produsen dapat mempertahankan usaha yang dijalankannya dan meningkatkan produksi secara berkelanjutan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen memilih satu tindakan dari beberapa pilihan yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2008). Keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen terjadi karena berberpa motif dan impuls yang spesifik. Semakin kuat konsumen impuls dan motif, membuat semakin kuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Bai & Qin, 2016; Hsin Chang & Wang, 2011). Kotler & Keller (2016) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan kemudian melakukan evaluasi terhadap masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian. Tahap-tahap

yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Hasil dari prasurvei terhadap customer SeruniAudio mereka memutuskan membeli SeruniAudio karena mereka tahu apa yang diberikan oleh SeruniAudio dapat memenuhi kebutuhan mereka, seperti kualitas suara natural yang dihasilkan dan noise yang rendah serta pilihan konektor yang beragam yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan peralatan yang dimiliki konsumen. Design dan kemasan yang elegan serta penggunaan komponen pilihan dari merek yang terbaik seperti Panasonic, Vishay, Neutrik, membuat mikrofon SeruniAudio memiliki image yang mahal dan berkualitas yang meningkatkan keyakinan customer untuk melakukan pembelian. Denny Chasmala, See N See gitar Ade Sulistio, adalah *Celebrity Endorser* SeruniAudio yang selalu membuat konten di media social juga menjadi salah satu sebab mengapa customer memilih untuk membeli mikrofon SeruniAudio, karena mereka merasa yakin mikrofon SeruniAudio bagus karena musisi profesional juga menggunakannya.

Kemajuan teknologi internet saat ini membuat konsumen dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk mikrofon SeruniAudio, baik itu informasi teknis, pengalaman pengguna lain, dan sample suara mikrofon SeruniAudio sebelum memutuskan untuk membelinya. Kemudahan mengakses informasi dan untuk membuat komparasi ini membuat kompetisi semakin terbuka, dan menjadi salah satu tantangan yang harus diperhatikan SeruniAudio dalam menentukan strategi marketingnya. Sehingga dalam hal ini menarik untuk mengetahui seberapa besar *Product Knowledge* dari konsumen SeruniAudio. Brucks (dalam Shirin dan Hanzae, 2011) pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Hal yang terkait dengan pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengonsumsi produk (Nitisusatro, 2013).

Menurut Lin & Lin (2007), Ada 3 cara dalam mengukur *Product Knowledge* (pengetahuan produk) yaitu: (1) *Subjective Knowledge*, merupakan tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*Self Assessed Knowledge*), (2) *Objective Knowledge*, merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, sering disebut dengan pengetahuan aktual (*Actual Knowledge*), (3) *Experience-based Knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Hasil penelitian Sanny Hanjaya (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara *Produk Knowledge* dan keputusan pembelian seseorang. Hal ini didukung oleh M. Budhy Santoso & Putu Nina Madiawati (2018) yang juga mendapatkan hasil yang positif antara *Produk Knowledge* dan keputusan pembelian seseorang. Ujang Suwarman mengatakan jika *Produk Knowledge* yang dimiliki oleh konsumen semakin luas maka akan semakin memberikan kepastian akan apa yang akan mereka dapatkan dari pembelian suatu produk yang meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian (Ujang Sumarwan, 2011: 186).

Sebagai brand yang termasuk baru dan brand lokal di pasar mikrofon Indonesia SeruniAudio sudah melakukan banyak aktifitas baik itu dalam bentuk promosi sosial media, pemberian sales dan after sales service yang baik dan juga pengembangan penyajian dan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang sudah membeli SeruniAudio. Hal ini dilakukan untuk membentuk Brand Image SeruniAudio di mata konsumen dan calon konsumen. Hal ini karena *Brand Image* atau disebut juga citra merek juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Priyono, 2015). *Brand Image* adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen kepada suatu merek dikarenakan merek tersebut sudah

dikenali dan disukai sebelumnya. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempunyai kekuatan dalam merek yang mereka ciptakan, kepercayaan produk serta kemampuan komunikasi produk yang mampu tertanam dalam benak konsumen (Hermawan, 2017). Prasetyo & Purwantini (2017) juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi secara signifikan oleh brand image.

Hubungan yang kuat antara *brand Image* dengan keputusan pembelian juga dinyatakan oleh Alfian Tauza Faisal dan Heru Suprihhadi (2018), Suparwi & Syarifatul (2020), dan Amron Amron (2018), di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SeruniAudio juga harus melakukan berbagai inovasi dan strategi marketing untuk bisa mempengaruhi dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan memenangkan kompetisi terutama dengan brand luar yang sudah mapan dan produk china yang terus membanjiri market dengan harga murah. Sebagai perusahaan lokal pertama yang memproduksi mikrofon untuk instrument PT Seruni karya Indonesia memerlukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk SeruniAudio kepada konsumennya agar dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing serta lebih dikenal oleh konsumen. Dalam hal ini, Seruni Audio menggunakan *Celebrity Endorser* sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran untuk membantu mempromosikan dan mengiklankan produk tersebut. Pemilihan *Celebrity Endorser* harus tepat pada sasaran agar hasil pasar yang di targetkan dapat tercapai dengan maksimal. Karena produk SeruniAudio lebih fokus untuk instrument akustik terutama gitar, maka *Celebrity Endorser* yang di gunakan SeruniAudio juga artis musisi yang memainkan alat musik gitar antara lain Deni Chasmala, Ade Sulistio, dan Seenseeguitar, selain memainkan gitar ketiga *Endorser* ini dipilih karena konten yang mereka buat di media sosial tidak hanya perihal kehidupan mereka bermusik, tetapi juga konten Edukasi baik itu musik dan penggunaan alat.

Celebrity Endorser saat ini banyak di gunakan oleh perusahaan karena *celebrity* sudah di kenal masyarakat luas dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Nur dan Rahmidani (2020) menyebutkan *Celebrity Endorser* adalah pembicara untuk suatu merek produk sehingga merek tersebut mudah diingat audience. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2020); Nuraini (2015) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan hasil dari penelitian Fauzi Amrullah (2021) yang tidak menemukan adanya pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian Fauzi Amrullah ini menjadi *Gap* yang menarik untuk diteliti lebih lanjut

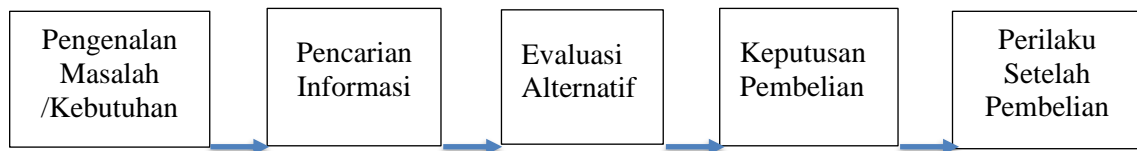
KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah proses mengidentifikasi semua kemungkinan pilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk memecahkan masalah dan menilai secara sistematis dan objektif pilihan-pilihan yang ada serta sasaran yang menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing. Menurut Schiffman, Kanuk (2004), Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan.

Konsumen akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses

keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2012) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan atas kelima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah).
Proses pembelian dimulai Ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
- b. *Information Research* (Pencarian Informasi).
Konsumen yang sudah memahami kebutuhan atau masalahnya akan mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
- c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif).
Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian. Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia, termasuk meminta pendapat dari teman, review online atau bahkan tenaga penjual barang atau jasa tersebut. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
- d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian).
Dalam tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), dealer (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).
- e. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian).
Tugas pemasar tidak berakhir saat konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk melainkan berlanjut pada tahap setelah pembelian. Konsumen akan mengalami level kepuasan ataupun ketidakpuasan setelah pembelian produk terjadi.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian di atas maka keputusan pembelian merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Keller (2016:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang paling mereka sukai.

Kotler dan Keller (2016:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

- a. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- b. Pilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- d. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- e. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

Product Knowledge

Product Knowledge (pengetahuan produk) berperan yang penting dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk, memahami informasi tentang karakteristik suatu produk untuk bisa mengambil keputusan membeli dengan tepat (Nittissusastro, 2012). Menurut Sumarwan (2011) *Product Knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk, meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Tiap konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mendapatkan informasi dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu info dari sekitarnya.

Ada 3 cara dalam mengukur pengetahuan produk (Lin dan Lin, 2007), yaitu:

- a. *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self assessed knowledge*),
- b. *Objective knowledge*, merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, sering disebut dengan pengetahuan aktual (*actual knowledge*)
- c. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2011).

Menurut Hoyer dan Macinnis (1997) pengetahuan produk dapat diperoleh dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman penggunaan produk sebelumnya, iklan, interaksi dengan tenaga penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnya atau penggunaan produk, dan ingatan dari konsumen. Ada tiga indikator pengetahuan produk menurut Peter dan Olson (2010) yaitu:

- a. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk. Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri suatu produk misalnya bentuk dari mikrofon. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen seperti hasil penangkapan suara yang natural sama seperti sumber suaranya.
- b. Pengetahuan mengenai manfaat produk. Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah menggunakan suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).
- c. Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini indikator Pengetahuan produk yang akan di pakai yaitu Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, Pengetahuan mengenai manfaat produk, dan Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Brand Image

Menurut Keller (2016), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa Pemasar tertarik pada keyakinan yang dirumuskan orang tentang produk dan layanan tertentu karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang memengaruhi perilaku pembelian. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2009).

Brand image (citra merek) pada awalnya adalah konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang di mana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut, dengan pengertian tersebut bahwa kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk citra merek (Kotler & Armstrong, 2012).

Pengukuran citra merek, menurut Kotler & Keller (2016), dapat dilakukan melalui:

- a. Kekuatan (*strengthness*)
Adalah meliputi keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut, sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang masuk pada kelompok kekuatan (*strengthness*) ini adalah penampilan fisik, harga produk keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Yaitu kemampuan untuk mampu mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lain. Yang masuk dalam kategori unik adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri.

c. *Favorable*

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Dari uraian di atas, dalam penelitian ini indikator dari Brand Image yang akan digunakan adalah kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*) dan *favorable*.

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan (Andrews & Shimp, 2018). Sedangkan menurut Friedman, et al (1977) *Celebrity Endorser* adalah individu yang dikenal oleh banyak orang karena prestasinya salah satunya dibidang (actor, atlet, seniman, dll) untuk mengenalkan produk yang didukung. Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser* adalah seorang tokoh yang terkenal, artis atau public figure yang membintangi sebuah produk.

Selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya karena karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar dan akan sangat mudah diingat (Royan 2004:2). Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. 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.

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk, 2008):

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut dan memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang di bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokesperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Menurut Herbert Kelman dalam Andrew & Shimp (2018:228-230) mengatakan ada 3 basic atribut yang harus dimiliki oleh *celebrity endorser*, yaitu terdiri dari:

- a. *Credibility* (kredibilitas)

Mengacu pada karakter untuk bisa dipercaya, ada 2 faktor yang membentuk kredibilitas ini yaitu:

- 1) *Expertise* (Keahlian): Sesuatu yang merujuk pada pengetahuan yang dimiliki, pengalaman, dan skill.
 - 2) *Trustworthiness* (dapat dipercaya): Suatu karakter yang merujuk pada kejujuran, integritas dan dapat di percaya.
- b. *Attractiveness* (Daya Tarik)
- Mengacu pada 3 faktor yang sangat berkaitan, yaitu:
- 1) *Similarity*: Kesamaan antara endorser dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya
 - 2) *Familiarity*: endorser merupakan sosok yang sudah dikenal atau di ketahui.
 - 3) *Liking*: endorser adalah seseorang yang disukai
- c. *Power*

Mengacu pada kemampuan untuk dapat mempengaruhi audience untuk mengikuti/menerima apa yang disampaikan.

Dari uraian di atas, dalam penelitian ini yang dipakai sebagai indikator *Celebrity Endorser* menggunakan dimensi dari Herbert Kelman dalam Andrews & Shimp (2018) yaitu Kredibilitas, Daya Tarik dan Power.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menurut Arikunto (2013) adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau, atau saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel psikologis dan sosiologis berdasarkan sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* / Sampling Insidental, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang mengisi kuisioner yang dikirim oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:124). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas yang lebih dari satu variabel terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi adalah data dan model regresi berdistribusi normal. Kenormalan data dapat dilihat dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dari masing-masing variabel (Santoso 1999:311). Data analisis dengan bantuan komputer program SPSS 25. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82505243
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.057
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

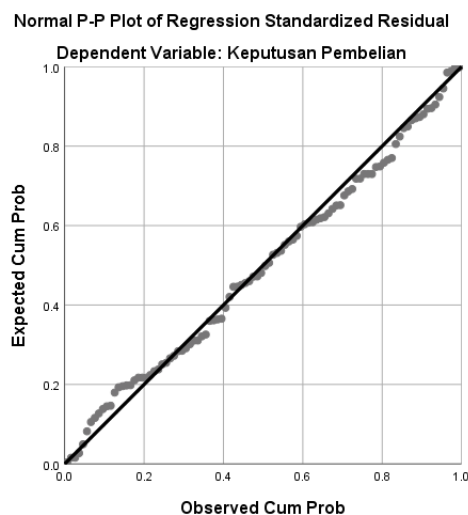
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Terlihat dari tabel tersebut pada baris asymp. Sig diperoleh nilai signifikansi variabel unstandardized Residual sebesar 0,200. Dimana nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 diterima atau data dari masing-masing variabel berdistribusi normal.

Di samping menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, analisis kenormalan data ini juga didukung dari Plot of Regression Standardized Residual. Apabila grafik yang diperoleh dari output SPSS 25 ternyata titik-titik mendekati garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Lebih jelasnya hasil uji normalitas data dapat dilihat pada grafik berikut:

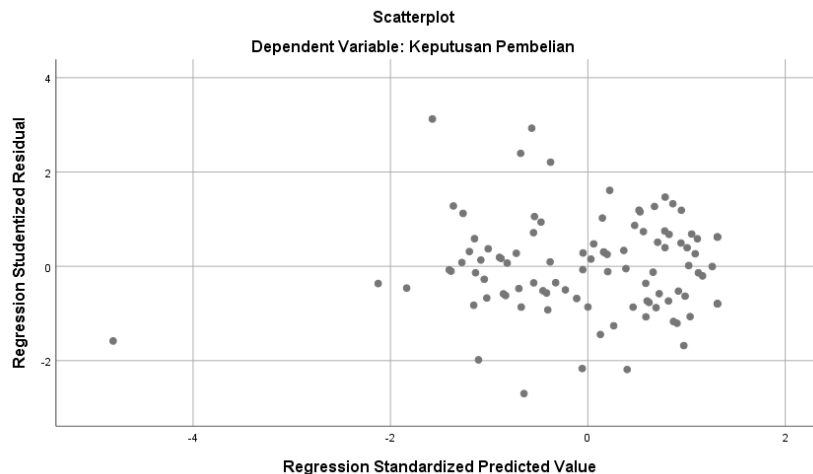


Gambar 2. Uji Normalitas P-P Plot

Terlihat dari grafik di atas, titik-titik mendekati garis diagonal yang berarti bahwa model regresi berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang tinggi adalah yang tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2009: 125). Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot melalui SPSS 25, model yang bebas dari heteroskedastisitas memiliki grafik scatterplot dengan pola titik-titik menyebar. Lebih jelasnya pola scatter plot dari hasil perhitungan diperlihatkan di bawah ini:



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan masukan variabel bebas.

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel independennya. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (Ghozali 2007:91). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari Value Inflation Factor (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika $VIF < 10$, tidak terjadi multikolinieritas (Wijaya, 2009:119). Berdasarkan pengujian multikolinieritas didapatkan nilai VIF masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Multikolonieritas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product Knowledge	.311	3.216
	Brand Image	.302	3.316
	Celebrity Endorser	.564	1.774

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diartikan bahwa: Untuk variabel X1, X2 dan X3 tidak terdapat multikolinieritas, karena angka tolerance-nya >0,10 yaitu sebesar 0,311, 0,302, dan 0,564 serta nilai VIF-nya <10 yaitu sebesar 3,216, 3,316, dan 1,774.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui suatu pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linear berganda:

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.179	2.152		2.407	.018
	Product Knowledge	.231	.085	.266	2.707	.008
	Brand Image	.586	.119	.493	4.931	.000
	Celebrity Endorser	.133	.060	.162	2.215	.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel diatas pada Unstandardized Coefficients kolom B, diketahui bahwa nilai konstanta (α) sebesar 5,179 nilai koefisien regresi *Product Knowledge* (b_1) sebesar 0,231, *Brand Image* (b_2) sebesar 0,586, dan *Celebrity Endorser* (b_3) sebesar 0,133. Sehingga dapat diketahui persamaan regresi antar variabel *Product Knowledge* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Celebrity Endorser* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

$$Y = 0,231X_1 + 0,586X_2 + 0,133X_3 + 5,179$$

Dari pengujian tersebut angka-angka yang dihasilkan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 5,179. Hal ini artinya bahwa jika variabel independen (*Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser*) tidak ada atau bernilai nol, maka besarnya Keputusan Pembelian yang terjadi adalah sebesar 5,179.

- b. Nilai koefisien regresi *Product Knowledge* sebesar 0,231. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *Product Knowledge* akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,231 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- c. Nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,586. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian 0,586 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- d. Nilai koefisien regresi *Celebrity Endorser* sebesar 0,133. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *Celebrity Endorser* yang di ukur akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,133 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

a. Hasil Pengujian Hipotesis I

Hipotesis I dalam penelitian ini adalah *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun perumusan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk membuktikan keberana hipotesis tersebut maka dilakukan uji signifikansi dengan bantuan program SPSS versi 25, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.499	2.435		3.491	.001
	Product Knowledge	.668	.056	.771	11.997	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan signifikansi dua arah maka diperoleh nilai $df = n - k = 100 - 3 = 97$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 11,997 lebih besar dari jumlah t_{tabel} yaitu 1,984 ($11,997 > 1,984$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis I yang menyatakan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan kebenarannya.

b. Hasil Pengujian Hipotesis II

Hipotesis II dalam penelitian ini adalah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun perumusan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk membuktikan keberana hipotesis tersebut maka dilakukan uji signifikansi dengan bantuan program SPSS versi 25, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.605	2.097		4.104	.000
	Brand Image	.969	.070	.814	13.896	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan signifikansi dua arah maka diperoleh nilai $df = n - k = 100 - 3 = 97$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 13,896 lebih besar dari jumlah t_{tabel} yaitu 1,984 ($13,896 > 1,984$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis II yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan kebenarannya.

c. Hasil Pengujian Hipotesis III

Hipotesis III dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun perumusan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk membuktikan keberana hipotesis tersebut maka dilakukan uji signifikansi dengan bantuan program SPSS versi 25, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) III
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.353	2.338		7.849	.000
	Celebrity Endorser	.528	.064	.642	8.284	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan signifikansi dua arah maka diperoleh nilai $df = n - k = 100 - 3 = 97$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 8,284 lebih besar dari jumlah t_{tabel} yaitu 1,984 ($8,284 > 1,984$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis III yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan kebenarannya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mencari besarnya sumbangan atau peran variabel *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian digunakan koefisien determinasi (K_d). Untuk mencari nilai koefisien determinasi (K_d) digunakan rumus sebagai berikut:

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

Besarnya sumbangan atau peran variabel *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.702	2.869

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, *Product Knowledge*, *Brand Image*

Hasil R Square = 0,711 berarti variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* sebesar 71,1% yang diperoleh dari $0,711 \times 100\%$, artinya *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* memberikan sumbangan terhadap pengaruh Keputusan Pembelian sebesar 71,1% sedangkan 28,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan Hasil Uji Statistik di atas dapat ditarik beberapa pernyataan yang menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini.

***Product Knowledge* Berpengaruh Positif dan Siginifikan terhadap Keputusan Pembelian Mikrofon SeruniAudio.**

Berdasarkan uji analisis data dinyatakan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mikrofon SeruniAudio. Artinya semakin baik *Product Knowledge* yang dimiliki oleh konsumen maka akan membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli mikrofon SeruniAudio.

Dari distribusi frekuensi jawaban responden kita melihat bahwa 85% konsumen SeruniAudio menjawab sangat setuju dan setuju yang berarti mereka memiliki *Product Knowledge* yang tinggi terhadap mikrofon SeruniAudio sehingga mereka memutuskan untuk membelinya.

Hal ini menegaskan apa yang disampaikan oleh Sumarwan (2011) Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik. Kotler & Keller (2012) juga menyampaikan dimana keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapinya, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan melakukan evaluasi yang mengarah pada keputusan pembelian. Pernyataan itu menegaskan bahwa *product knowledge* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian terdahulu dilakukan oleh Sanny Hanjaya (2016) yang memberikan hasil bahwa *Product Knowledge* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian mikrofon SeruniAudio. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh M Budhy Santoso dan Putu Nina Madiawati (2018) yang memberikan hasil bahwa *Product Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image Berpengaruh Positif dan Siginifikan terhadap Keputusan Pembelian mikrofon SeruniAudio.

Berdasarkan uji analisis data dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mikrofon SeruniAudio. Artinya semakin baik *Brand Image* yang dimiliki SeruniAudio dimata konsumen maka akan membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli mikrofon SeruniAudio. Dari distribusi frekuwensi jawaban responden kita melihat bahwa 81% konsumen SeruniAudio menjawab sangat setuju dan setuju sehingga dapat di simpulkan juga bahwa SeruniAudio memiliki *Brand Image* yang baik di mata konsumen, dan ini membuat mereka percaya dan memutuskan untuk memilih membeli mikrofon SeruniAudio.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh (Kotler, 2010) dimana pada awalnya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut, dengan pengertian tersebut bahwa kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk brand image. Jika brand image suatu produk di masyarakat bagus, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Pendapat ini diperkuat dengan penelitian lain milik Eko Teguh Prasetyo dan Sri Purwantini (2017) yang yang memberikan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian mikrofon SeruniAudio. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Alfian Tauza Faizal dan Heru Suprihhadi (2018) juga Dewi Rosita dan Ivo Noviningtyas(2021) yang memberikan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap mikrofon SeruniAudio.

Celebrity Endorser Berpengaruh Positif dan Siginifikan terhadap Keputusan Pembelian Mikrofon SeruniAudio.

Berdasarkan uji analisis data dinyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mikrofon SeruniAudio. Artinya semakin banyak aktifitas dari *Celebrity Endorser* SeruniAudio maka akan membuat konsumen untuk terinspirasi dan percaya sehingga lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli mikrofon SeruniAudio. Distribusi frekuwensi jawaban responden menunjukan bahwa 71% konsumen SeruniAudio menjawab sangat setuju dan setuju yang berarti mereka merasa bahwa *Celebrity Endorser* yang di gunakan SeruniAudio adalah sosok yang mereka tahu, percaya, kagumi dan ikuti, sehingga ini juga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk mikrofon SeruniAudio.

Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mikrofon Seruni Audio, hasil ini sejalan dengan pendapat Nur dan Rahmidani (2020) menyebutkan *celebrity endorser* adalah pembicara untuk suatu merek produk sehingga merek tersebut mudah diingat audience. Sumarwan (2004) juga mendukung pendapat tersebut dimana pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen.

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu dari Sonny Nathaniel Catur Wijaya (2020) yang menunjukan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzi Amrullah (2022) dimana dalam penelitian ini menunjukan bahwa tidak ada pengaruh dari *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil penelitian dengan variabel yang sama adalah wajar terjadi, hal ini disebabkan karena banyak sebab terutama objek dan responden yang berbeda. Sehingga, hasil penelitian

yang dilakukan oleh penulis dapat menjadi masukan untuk perusahaan agar memaksimalkan strategi pemasaran Celebrity Endorser keputusan pembelian pada konsumennya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. *Poduct Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mikrofon SeruniAudio.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mikrofon SeruniAudio
3. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mikrofon SeruniAudio

SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitisan dan anallisis yang telah di jabarkan, adapun sumbangan saran yang dapat peneliti sampikan untuk berbagai pihak adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Seruni Karya Indonesia
 - a. Peneliti menyarankan perusahaan mikrofon SeruniAudio, untuk meningkatkan konten marketing yang berhubungan dengan Product Knowledge agar calon konsumen mendapatkan jawaban dari kebutuhannya, sehingga meningkatkan Penjualan dan juga aktifitas marketing yang bisa meningkatkan *Brand Image* SeruniAudio dimata calon konsumen.
 - b. Memanfaatkan lebih banyak konten bersama *Celebrity Endorser* untuk meningkatkan cakupan ke lebih banyak audience sehingga pengaruh dan inspirasi dari *Celebrity Endorser* ini membantu meningkatkan penjualan mikrofon SeruniAudio.

2. Bagi peneliti selanjutnya:

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu untuk mengembangkan lingkup penelitian dan meminimalisir keterbatasan dalam penelitian ini. Hal ini karena banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

REFERENSI

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Amrullah, M. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Elektronik Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 1-5. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.28>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*.

- Bai, F., & Qin, Y. (2016). The Implementation of Relationship Marketing and CRM: How to Become a Customer-Focused Organization. In *Journal of Business & Economic Policy* (Vol. 3, Issue 2). www.jbepnet.com
- Budhy Santoso, M., Nina Madiawati, P., & Administrasi Bisnis, P. (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel Di Kota Bandung Tahun 2018 Pada Konsumen PC dan Laptop.
- Corbett, I. (2021). *Mic It!: Microphones, Microphone Techniques, and Their Impact on the Final Mix; Second Edition*.
- Eka Priyono, D. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsment, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kosmetik Maybelline Di Surabaya.
- Faisal, A. T., & Suprihadi, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Reebok DI Surabaya.
- Geoghegan, M. W. (Michael W., & Klass, D. (2007). *Podcast solutions : the complete guide to audio and video podcasting*. Friends of Ed.
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
- Hermawan, Y. (2017). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image dan Repurchase Intention. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 6.
- Hsin Chang, H., & Wang, H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Kotler, K. (2012). Phillip., Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Educated, Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*,. Keller, Kevin Lane .
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007a). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 121-132.
- Mahmudan, A. (2022). *Pengguna Youtube Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022>.
- Nathaniel Catur Wijaya, S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportwear Merek Under Armour.
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*.
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 319-331.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. In *Management Analysis Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Peter, J. Paul., & Olson, J. C. (Jerry C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Prasetyo, E. T., & Purwantini, S. (2017). An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop (A Study On Students Of Economics Faculty Of Semarang University). *Economics and Business Solutions Journal*, 1(2), 11-18.

- Rosita, D. . N. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa*. www.digimind.id
- Sain, M., Pemasaran, M., Manajemen, J., Ekonomi, F., Jambi, U., Unja, K., Masak, P., Mendalo, K., & Jambi, J.-M. (2009). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Insentif Terhadap Perilaku WOM (Word-Of-Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis antar Kota Antar Provinsi Kelas Eksekutif Di Bandung. E r i d a. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 1(1). <http://jurnalmpmfeunja.wordpress.com>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Chinese Business Review*, 10(8).
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen T*. PT Ghalia Indonesi.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Teguh Prasetyo Sri Purwantini, E. (2017). An Influence Analysis of Product Quality, Brand Image, And Price on Decission To Buy Toshiba Laptop (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University). *Economics & Business Solutions Journal*, 1(2), 11-18. <http://www.trandforce.co.id>,
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *Agora*, 8(2). www.tradingeconomics.com. (2021). <https://tradingeconomics.com/indonesia/imports/china/electrical-electronic-equipment>