

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE REALME DI BRC BONDOWOSO

Nila Rosa Riya
ocharosa09@gmail.com
Universitas
Muhammadiyah Jember

Seno Sumowo, SE., MM,
seno@unmuhjember.ac.id
Universitas
Muhammadiyah Jember

Yohanes Gunawan
Wibowo, SE., MM
gunawanwibowo@unuhjember.ac.id
Universitas
Muhammadiyah Jember

E-mail : ocharosa09@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini kita membutuhkan kemajuan dibidang komunikasi. Hal ini menjadikan timbulnya persaingan dalam bidang telekomunikasi persaingan tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen memproduksi berbagai produk komunikasi seperti *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya. Kota bondowoso menjadi salah satu tempat penjualan produk *smartphone* realme yang menjadi target pangsa pasar oleh perusahaan. BRC cell adalah salah satu konter di Bondowoso yang menjual *smartphone* Realme, dimana nukman cell melakukan penjualan dengan memanfaatkan *celebrity endorsement* dari perusahaan Realme itu sendiri, mengenai kualitas produk dari *smartphone* Realme tidak dapat diragukan lagi, tentu hal ini akan menjadi *Brand image*(citra merek) tersediri di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *celebrity endorse*, kualitas produk dan *brand image* keputusan pembelian Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen BRC Cell Bondowoso. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorse*, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso.

Kata kunci: *Celebrity Endorse, Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini kita membutuhkan kemajuan dibidang komunikasi. Hal ini menjadikan timbulnya persaingan dalam bidang telekomunikasi persaingan tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen memproduksi berbagai produk komunikasi seperti *smartphone*

yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya. Banyaknya pilihan merek dan model *smartphone* dipasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian *smartphone*. Pembelian produk *smartphone* tidak lagi karena keinginan (*want*), melaikan karena kebutuhan (*need*). Hal ini semakin dipertajam dengan keputusan konsumen dalam memilih produk *smartphone* tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam

komunitas tertentu. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan sesuai kelebihan yang ada pada masing-masing produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang akan menawarkan fitur-fitur berkualitas, berprestasi, dan inovatif (Edi Cahyo 2018:61). Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, jika sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga setiap perusahaan saling bersaing untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam menjual produknya.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam artian lain keputusan pembeli dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014). Keputusan pembelian sangat bergantung dari mana konsumen mengetahui dan mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan. Dilihat dari zaman yang sudah berkembang dan teknologi sudah lumrah di masyarakat, maka salah satu strategi dalam memasarkan produk yaitu melalui media internet, salah satunya yaitu *celebrity endorse*.

Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Pemakaian *Celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Selebriti harus mampu memberikan informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah memengaruhi psikologi konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang & Siahaan, 2008). Dalam hal ini Realme memilih Iqbal Ramdhan seorang aktris sebagai *celebrity endorsement* Realme.

Faktor kedua yaitu kualitas produk, kualitas produk, Menurut Kotler dan Armstrong

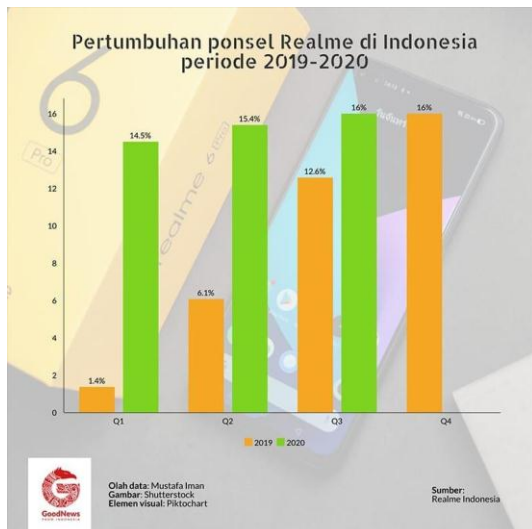
(2008:272), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat. (Nurchoidah, 2013).

Faktor ketiga yaitu *brand image*, *Brand image* (citra merek) dapat di definisikan sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Sangadji & Sopiah, 2013). Nama atau citra bagi perusahaan itu sangat membantu penjualan dikarenakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sudah dikenal oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen setiap melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi harga dan kualitasnya saja, namun juga citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk sangat diperhatikan pula. Hal ini menjadi tantangan baru bagi perusahaan agar produk yang ditawarkan menarik perhatian pelanggan, sehingga tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk sangat tinggi.

Di Indonesia saat ini kebutuhan akan smartphone selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun dari berbagai jenis merek smartphone, salah satunya adalah smartphone merek Realme. Realme awalnya merupakan sub-merek dari Oppo *Electronic Corporation*, salah satu anak perusahaan BBK *Electronic*. Realme menjadi perusahaan independen pada tahun 2018. Pada 30 Juli 2018, mantan wakil presiden Oppo dan presiden Oppo divisi bisnis luar negeri Bingzhong Li (Sky Li) mengumumkan pengunduran dirinya dari Oppo dan niatnya untuk mendirikan realme sebagai merek yang independen pada laman Weibo. Ia fokus menciptakan ponsel yang menggabungkan antara performa yang cepat dan desain yang modis dan saat ini realme menjadi salah satu merek *smartphone* paling populer.

Target pangsa pasar Realme secara global dan terus berekspansi ke negara-negara di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia, realme muncul pertama kali di Jakarta, 9 Oktober 2018 membawa tiga varian produk, yaitu realme C1, realme 2 dan realme 2 Pro. lembaga analisis data *Internasional*, mengumumkan data penjualan ponsel untuk Kuartal II 2019. Di Kuartal II 2019, tercatat total penjualan realme secara global sebanyak 4,7 juta unit, peningkatan sebesar 848% per tahun dan

berhasil menjadikan Realme sebagai merek *smartphone* paling berkembang di dunia. Realme untuk pertama kalinya masuk ke daftar top 10 merek *smartphone* global.



Gambar 1.1 Market Share

Sumber : goodnewsfromindonesia.id

Pada gambar 1.1, menunjukkan bahwa pada Q1 2019 Realme hanya mencatatkan angka pertumbuhan 1,4 persen, kemudian pada Q2 meningkat menjadi 6,1 persen. Lalu pada Q3 angkanya melesat tajam menjadi 12,6 persen, dan pada Q4 melonjak menjadi 16 persen. Kemudian pada periode yang sama 2020, pada Q1 Realme tercatat peningkatan pertumbuhan menjadi 14,5 persen, Q2 naik jadi 15,4 persen, dan Q3 melesat ke angka 16 persen. Tentunya jika dilihat dari angka pertumbuhan itu, Palson merasa tak berlebihan jika Realme Indonesia berambisi menjadi Top 3 ponsel di Indonesia. (goodnewsfromindonesia.id).

Kota bondowoso menjadi salah satu tempat penjualan produk *smartphone* realme yang menjadi target pangsa pasar oleh perusahaan. BRC cell adalah salah satu konter di Bondowoso yang menjual *smartphone* Realme, dimana nukman *cell* melakukan penjualan dengan memanfaatkan *celebrity endorsement* dari perusahaan Realme itu sendiri, mengenai kualitas produk dari *smartphone* Realme tidak dapat diragukan lagi, tentu hal ini akan menjadi *Brand image* (citra merek) tersendiri di masyarakat.

Tabel 1.1
Hasil Tingkat Penjualan *Handphone* Realme di BRC Bondowoso Pada

No	Bulan	Target	Realisasi
1	Januari	100	85%
2	Februari	100	95%
3	Maret	100	85%
4	Juli	100	100%
5	Mei	100	95%
6	Juni	100	105%
7	Juli	100	90%
8	Agustus	100	100%
9	Sepetember	100	95%
10	Oktober	100	105%
11	November	100	80%
12	Desember	100	75%

Tahun 2021

Sumber: CEO BRC CELL Bondowoso

Pada tabel 1.1 menunjukkan hasil tingkat penjualan *handphone* Realme di BRC cell pada bulan Januari sampai Desember 2021. Pada bulan Mei BRC cell mampu mencapai tingkat penjualan paling tinggi yaitu sebesar 115% namun pada bulan November BRC *cell* mulai mengalami penurunan tingkat penjualan hal ini dikarenakan beberapa faktor. Salah satunya dari segi *celebrity endorse* yang digunakan *Handphone* Realme masih bisa dikatakan ada yang menyukai dan juga ada pula yang tidak menyukai, faktor kedua yaitu dari segi kualitas produk yang dimiliki *Handphone* Realme masih dapat disaingi oleh kompetitor sejenis, dan ketiga faktor *brand image* dimana, masih terdapat beberapa produk *Handphone* Realme yang dinilai kurang maksimal dari segi pemberian fitur pada *Handphone* Realme, sehingga konsumen merasa tidak puas dan mengurangi penilaian dari *brand image* *Handphone* Realme.

Rumusan Masalah

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah :Perilaku responsi rutin, Penyelesaian masalah terbatas dan Penyelesaian masalah ekstensif. Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen

dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan *celebrity endorse*, kualitas produk dan *brand image*, dan diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.
2. Bagi perusahaan
Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh *celebrity endorse*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi persaingan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.

PEMBAHASAN

Hasil regresi linier berganda yaitu

$$Y = 6,221 + 0,335X_1 + 0,108X_2 + 0,520X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = Kostanta Sebesar 6,221 menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser*, kualitas produk dan *brand image* dinilai konstan, maka keputusan pembelian konsumen pada produk Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso akan berpengaruh positif sebesar 6,221.

Variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,355. Artinya setiap penambahan variabel *celebrity endorser* sebesar 1, maka *celebrity endorser* akan mengalami peningkatan sebesar 0,355. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *celebrity endorser* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso.

Variabel kualitas produk (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,108. Artinya setiap penambahan variabel kualitas produk sebesar 1, maka kualitas produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,108. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso.

Variabel *brand image* (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,520. Artinya setiap penambahan variabel *brand image* sebesar 1, maka *brand image* akan mengalami peningkatan sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *brand image* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar $6.636 > 1,976$ dari variabel *celebrity endorse* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh

Windi Setya Paradis (2020) menyatakan bahwa Hasil dalam penelitian ini yaitu celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Eni Setyaningsih, Sugiyanto (2021) yang menyatakan bahwa celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar $2.459 > 1,976$ dari variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivil Yazia (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar $8.148 > 1,976$ dari variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Ni Made Arie Ismayanti dan I Wayan Santika (2017) menunjukkan bahwa *Brand Image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Novita Sari dan Hery Prasuhanda Manurung yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh atau sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila *R square* atau $R^2 = 1$, maka garis

regresi dari model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel dependen. Apabila $R^2 = 0$, maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel dependen. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati satu. Berikut ini merupakan hasil uji empiris menggunakan koefisien determinasi (R^2):

Hipotesis pertama yang telah dipaparkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan t hitung sebesar $6.636 > 1,976$ dari variabel *celebrity endorse* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Celebrity endorser* diterapkan oleh Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso yaitu pertama *visibility* (visibilitas) pesan paling kuat yang disampaikan oleh perusahaan tentang Handphone Realme agar dapat diterima konsumen, pesan yang disampaikan ini akan menggambarkan bahwa produk Handphone Realme itu berkualitas dan dapat dipercaya oleh para *customer*. Kedua *credibility* yaitu keahlian selebriti akan dipercaya dalam melakukan persuasi. Informasi yang berasal dari *endorser* yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi. Kredibilitas memiliki dua hal penting yaitu *expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki selebriti endorser dan *trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber, sehingga informasi akan Handphone Realme akan sangat baik. Ketiga *attraction* yaitu Handphone Realme yang memiliki keunikan, keindahan, dan keanekaragaman alam/budaya sehingga penjualan menjadi tepat sasaran, dan keempat *power* adalah karisma yang dipancarkan oleh selebriti endores untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk Handphone Realme. Untuk memilih selebriti yang memiliki power haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen.

Berdasarkan hasil uji 66,6% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser*, hal ini dapat terjadi karena *celebrity endorser* memiliki kelebihan tersendiri dalam mengembangkan produk diantaranya yaitu lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen, membangun *brand awareness* dan *brand love*, rate harga yang bervariasi dari setiap artis, iklan yang tidak bertahan lama sehingga dapat mengurangi dana pembuatan iklan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan memanfaatkan *celebrity endorser* secara maksimal akan mampu memberikan perubahan pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Windi Setya Paradis (2020) menyatakan bahwa Hasil dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Eni Setyaningsih, Sugiyanto (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media social, maupun media televisi. Selain itu 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. Sedangkan menurut Bruno Hasson (2008) *endorser* diartikan sebagai : "Orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung"

Hipotesis kedua yang telah dipaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan t hitung sebesar $2.459 > 1,976$ dari variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kualitas produk diterapkan oleh Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso yaitu pertama kemudahan penggunaan konsumen dalam menggunakan Handphone Realme baik dari segi sistme HP maupun fungsi kegunaanya, kedua daya tahan Handphone Realme yang dikedepankan sehingga konsumen merasa diuntungkan dalam menggunakan Handphone Realme. Ketiga kejelasan fungsi dari Handphone Realme yang dipaparkan kepada konsumen, sehingga dapat mengoprasikan dengan baik dan maksimal, dan keempat yaitu keragaman ukuran produk sehingga konsumen dapat membeli sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan hasil uji 66,6% perubahan

keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, hal ini dapat terjadi karena dengan kualitas produk yang dimiliki maka akan meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat. Yang kedua akan meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama. Dan ketiga akan menurunkan biaya, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki akan meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Diah Ernawati (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivil Yazia (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Hipotesis ketiga yang telah dipaparkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan t hitung sebesar $8.148 > 1,976$ dari variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak

dan H_1 diterima. *Brand image* diterapkan oleh Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso yaitu pertama kualitas atau mutu berkaitan dengan produk Handphone Realme yang ditawarkan oleh BRC Cell Bondowoso. Kedua kekuatan merek Handphone Realme, yaitu untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, dan ketiga citra dan reputasi, yaitu suatu gambaran yang di ingat konsumen tentang *handphone* realme di BRC cell Bondowoso.

Berdasarkan hasil uji 66,6% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, hal ini dapat terjadi karena dengan memanfaatkan *brand image* yang ada maka akan menjadi *unique selling point* sebagai pembeda dengan pesaing. Citra merek yang baik dan positif tentunya dapat menjadi suatu ciri khas atas produk yang di jual. Sebab, ciri khas inilah yang nantinya akan membedakan produk suatu perusahaan, dari produk pesaing. Konsumen juga akan lebih mudah dalam mengingat dan mencari produk apabila *brand image* perusahaan telah terbentuk dengan baik. Kedua akan memiliki segmen pasar dengan kelas tersendiri. Citra merek yang baik juga akan memberikan segmen dan kelas pasar tersendiri bagi perusahaan. konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan layanannya guna menjaga citra merek produk. *Brand image* yang kuat dan positif merupakan nilai jual yang unik dan kuat yang dapat menjadi alasan mengapa konsumen membeli produk tersebut. Dan ketiga akan memberi kemudahan dalam mendapatkan konsumen baru, konsumen yang merasa senang dan puas dengan produk Anda secara tidak langsung akan menceritakannya ke kerabat dan teman mereka. Sehingga, dapat menarik pelanggan baru dengan adanya *brand image* yang baik. Konsumen yang puas akan menarik orang lain yang ingin membeli produk perusahaan, sehingga mampu membuat citra merek produk menjadi lebih baik dan positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Ni Made Arie Ismayanti dan I Wayan Santika (2017) menunjukkan bahwa *Brand Image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Novita Sari dan Hery Prasuhanda Manurung yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* dapat di definisikan sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Sangadji & Sopiah, 2013). Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi harga dan kualitas produknya saja tetapi

juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang semakin pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan *Brand Image* dibanding memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Saran

1. BRC Cell Bondowoso disarankan lebih mengoptimalkan perkembangan teknologi yang ada sehingga dapat memanfaatkan.
2. BRC Cell Bondowoso disarankan dapat merekrut karyawan yang mampu dan memiliki keahlian yang baik dalam menjelaskan suatu produk, sehingga dapat menjelaskan produk Handphone Realme lebih baik lagi.
3. BRC Cell Bondowoso disarankan tetap menjaga *brand image* yang baik saat ini.
4. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan lebih mengembangkan variabel kualitas produk yang berfokus pada variabel produk, sehingga data menjelaskan kelebihan produk itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2012. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: Rineka Cipta
- Augusty, Ferdinand 2014. Metode penelitian Manajemen; pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu Manajemen semarang: Universitas Diponegoro
- Ernawati, Diah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, 7(1)
- Ismayanti, Ni Made Arie & I Wayan Santika. (2017). Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar. E-jurnal Manajemen Unud, 6(10), 5720-5747
- Kotler, Philip dan Keller, 2016, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas, PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 2012, Strategi Pemasaran untuk

- organisasi nirlaba, edisi ke tiga. Penerbit Gadjah Mada, University press. Yogyakarta
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147.
- Ludiwiyanto, Hendra (2022). Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Kota Malang. Skripsi. Malang : Universitas UIN Malang.
- Mangkunegara, Anwar prabu. 2015. Perilaku konsumen edisi Revisi Bandung:Rafika Aditama.
- Putra, I Ketut Triya Darma & Eka Sulistyawati. (2015). Peran Brand image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1722-1734
- Paradis, Windi Setya, Zainul Hidayat & Anisatul Fauziah.(2020). Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). *Journal Of Organization and Bussiness Management*, 2(4), 266- 271
- Rangkuti, F. (2019), *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan produk yang berfokus pada variabel produk, sehingga data menjelaskan kelebihan produk itu sendiri.*
- Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridho, M., & Suharyono. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand imagedan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(1), 125–131
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen- pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. (N. WK, Ed.). Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sari, Indri Novita & Hery Prasuhandha Manurung. Pengaruh Celebrity Endorse, Brand image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Dikabupaten Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Shimp, Terence. 2013. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Yazia, Vivil (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165 - 173