

# PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *DAYA TARIK IKLAN*, DAN *KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE* *GACOAN SURABAYA DENGAN BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Erick Wynalda Yehezkiel

[manage.erick.w.18@ukwms.ac.id](mailto:manage.erick.w.18@ukwms.ac.id)

Lena Ellitan\*)

[lena@ukwms.ac.id](mailto:lena@ukwms.ac.id)

Monica Adjeng Erwita

[ajengerwita@ukwms.ac.id](mailto:ajengerwita@ukwms.ac.id)

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

## ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received:* 15 September 2023

*Revised:* 10 Oktober 2023

*Accepted:* 3 November 2023

\*) *corresponding author:*

[lena@ukwms.ac.id](mailto:lena@ukwms.ac.id)

### Keywords:

*Celebrity Endorser;*

*Advertising Attractiveness;*

*Product Quality;*

*Purchasing Decisions;*

*Brand Image*

*DOI:* 10.33508/jumma.v12i2.5225

## ABSTRACT

*The sampling technique for this study was non-probability sampling using the LISREL program. The tool used is a questionnaire. The sample in this study consisted of 187 respondents, who are Gacoan Noodle customers aged from aged 12 to 25 years, who's domicile throughout the city of Surabaya. The results of this study indicate that celebrity endorsers have a significant effect on brand image, celebrity endorsers have a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions, brand image mediates the influence of product quality on purchasing decisions, advertising attractiveness does not has a significant effect on brand image, product quality has no significant effect on brand image, advertising attractiveness has no significant effect on purchasing decisions, brand image does not mediate the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions, brand image does not mediate the effect of advertising attractiveness on purchasing decisions.*

## PENDAHULUAN

Dimasa pandemi seperti ini memiliki dampak yang begitu besar bagi masyarakat maupun pedagang di bidang bisnis kuliner terutama di sektor perekonomian indonesia saat ini yang sudah menurun. Industri kuliner mengalami penurunan dalam hal penjualan makanan dan minuman karena masyarakat di anjurkan untuk kerja dari rumah dan melakukan pengeluaran sehemat mungkin yang dikuatkan dengan adanya kebijakan pemerintah untuk memberlakukan pembatasan sosial berskala besar atau biasa disingkat dengan PSBB.

Pandemi juga mengalami dampak besar pada salah satu sektor industri makanan seperti kuliner yang menjadi ciri khas di Indonesia yang

terkenal hingga ke mancanegara. Banyak pihak yang merasa dirugikan bahkan bangkrut dengan adanya pembatasan ini yang menuntut untuk melakukan inovasi yang cukup menantang untuk pemulihan ekonomi. Industri kuliner untuk kedepannya akan berlangsung sampai seterusnya karena masyarakat pasti membutuhkan makan dan didalam industri kuliner selalu memiliki pasar tersendiri. Hal ini berlaku pada daerah-daerah di Indonesia, salah satunya yaitu Surabaya sebagai kota terbesar kedua setelah Jakarta. Salah satu industri kuliner yang kini sedang naik daun pada saat pandemi COVID-19 yaitu Mie Gacoan.

Mie Gacoan merupakan produk franchise dari PT Pesta Pora Abadi yang memberikan

penekanan kepada harga dengan kualitas yang terbaik terhadap produknya. Maksudnya Mie Gacoan menyajikan mie dengan harga yang terjangkau tetapi dengan kualitas yang tinggi. Brand yang satu ini baru mulai naik daun dari tahun 2019 hingga 2021 karena exposure media atas mie dengan cita rasa pedas yang terbaik. Brand ini sudah menjangkau kurang lebih 15 kota di Indonesia, dengan total gerai lebih dari 17 lokasi. Ada beberapa alasan mengapa mie gacoan banyak diminati konsumen adalah mie gacoan menjadi pelopor mie pedas kekinian dan mie level pedas yang murah. Maka tak disangka hampir seluruh cabang outlet Mie Gacoan diserbu konsumen setiap harinya.

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Celebrity Endorser

Menurut Wijarnako dkk (2016) *Celebrity endorser* adalah suatu kegiatan selebriti yang digunakan oleh perusahaan untuk mendukung dalam suatu media periklanan untuk memperluas pasar pada suatu produk. Pada kegiatan selebriti untuk memasarkan suatu produk dipercaya dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Sehingga produk tersebut dapat tersampaikan ke konsumen dan akhirnya konsumen berminat untuk mengkonsumsikan produk tersebut. *Celebrity endorser* merupakan selebriti sebagai sarana bagi seseorang yang dikenal sebagai tokoh aktor pada masyarakat yang bertujuan membantu promosi serta memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berikut adalah beberapa indikator dari *Celebrity endorser*:

1. *Explicit* (menyokong produk ini)  
Seorang endorser berperan dalam membuat dan mendukung iklan untuk produk agar lebih menarik perhatian terhadap konsumen. Seperti contoh endorser yang menyampaikan kelebihan dan keunikan apa yang ditawarkan dari produk tersebut. Adanya seorang endorser diharapkan dapat menjadi pemantik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. *Implicit* (menggunakan produk ini)  
Seorang endorser dapat mengirimkan pesan visual kepada konsumen untuk membeli produk tersebut dengan menggunakan produk terkait. Seperti contoh endorser selain mengiklankan suatu produk, dia harus menggunakan produk tersebut. Hal tersebut dapat

menanamkan citra produk yang baik dan berkualitas dari produk yang akan mereka beli.

3. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)  
Seorang endorser memberikan saran kepada konsumen untuk menggunakan produk ini dengan memberikan alasan yang jelas dan optimal agar konsumen merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Seperti contoh membuat konten berupa video / blog yang berkualitas untuk mengiklankan suatu produk. Hal tersebut diharapkan agar pesan yang disampaikan cukup informatif bagi konsumen sehingga citra yang ditampilkan sangat baik dan tertata.
4. *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya)  
Tidak hanya mengiklankan suatu produk, seorang endorser harus menggunakan produk tersebut dalam kesehariannya. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen menggunakan produk tersebut dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.

### Daya Tarik Iklan

Iklan, menurut Launa, et. Al dalam (Savitri, 2017), merupakan sebuah komponen *promotional mix* yang umum dilakukan oleh sebuah perusahaan. Iklan biasanya digunakan sebagai metode perusahaan untuk memperluas pasar. Setiap dilakukan peluncuran produk baru, suatu perusahaan dapat dipastikan akan mengeluarkan banyak modal untuk biaya iklan. Daya tarik iklan (advertising appeal) adalah suatu metode untuk menarik konsumen dengan menyampaikan pesan mengenai produk yang ditawarkan melalui beberapa pendekatan.

Daya tarik iklan memiliki beberapa indikator yaitu terdiri dari:

1. Ketertarikan ketika menonton iklan  
Iklan yang di buat, harus memiliki elemen-elemen tertentu agar dapat menarik orang-orang untuk menonton iklan tersebut. Seperti contoh iklan yang memiliki keunikan tersendiri dan berbeda dari iklan yang lain.
2. Keunikan iklan  
Tujuan dari membuat suatu iklan yang unik adalah dapat menarik pelanggan dengan mudah dan terkesan berbeda dari yang lain. Sehingga pesan dari

- produk tersebut dapat tersampaikan pada pelanggan.
3. Iklan informatif  
Dalam membuat suatu iklan harus menyampaikan pesan yang informatif pada suatu produk. Seperti contoh menyampaikan kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut agar pelanggan bisa memahami produk tersebut secara mendalam.
  4. Kejelasan iklan  
Setelah menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari suatu produk, di dalam suatu iklan harus menjelaskan juga keunikan dari produk tersebut.

#### Kualitas Produk

Menurut Setiawan (2020), pengertian kualitas produk merupakan hal yang pasti dan harus dimiliki oleh seseorang dan perusahaan yang menawarkan barang dan jasa, karena berhubungan dengan kualitas produk. Pengertian kualitas produk merupakan suatu keadaan dinamis yang berhubungan dengan merek, barang dan jasa, serta lingkungannya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang digunakan untuk bersaing dengan kompetitor yang lain. Karena konsumen seringkali menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan berapa banyak yang sudah dibayarkan. Jika perusahaan bisa mempertahankan kualitas yang baik dapat menarik konsumen dan menambah jumlah konsumen.

Berikut merupakan indikator dari kualitas produk yaitu:

1. Sumber daya manusia  
Sumber daya manusia adalah faktor terpenting yang dapat meningkatkan nilai karena faktor tersebut didapatkan dari sebuah ide, pemikiran, dan tenaga sekelompok manusia. Sumber daya manusia sangat berperan penting dalam persaingan yang sangat ketat dan bisa lebih unggul dari pesaing. Maka dari itu didalam sumber daya manusia harus bisa berinovasi agar dapat bersaing dengan yang lain.
2. Prosedur kerja  
Prosedur kerja merupakan tahapan-tahapan kinerja yang berurutan dengan tujuan agar aktivitas kinerja orang dapat berjalan dengan lancar. Tujuan dari prosedur kerja yaitu menghindari

- kesalahan yang sama dalam suatu pekerjaan.
3. Mesin  
Mesin biasanya digunakan sebagai penunjang untuk memproduksi suatu produk yang berkualitas. Selain itu mesin dapat membantu kinerja manusia agar lebih efisien dalam membuat suatu produk, serta mengurangi tingkat kecelakaan kerja.
  4. Bahan baku  
Bahan baku merupakan bahan dasar yang digunakan untuk membuat suatu produk yang sudah direncanakan dari awal. Jika suatu perusahaan tidak memantau bahan bakunya dengan baik maka kualitas dari produk tersebut hasilnya akan buruk pula.
  5. Lingkungan  
lingkungan dapat mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan dan dapat menjaga hubungannya dengan pelanggan. Maka dari itu pentingnya perusahaan menentukan lokasi yang strategis agar dapat menjangkau pelanggan dengan mudah.

#### Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2013;141), pengertian keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan untuk keperluan pembelian pada barang dan jasa yang diminati, serta digunakan dalam keperluan kegiatan-kegiatan tertentu. Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang menentukan kurang lebih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, promosi, kemudahan, harga, lokasi, dan pelayanan. Pengertian keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan untuk keperluan pembelian pada barang dan jasa yang diminati, serta digunakan dalam keperluan kegiatan-kegiatan tertentu.

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, merupakan persepsi yang dimiliki oleh masing-masing konsumen bahwa telah mengetahui gambaran produk secara *detail* dan apabila konsumen merasa tertarik pada menu makan dan minum dengan jenis tertentu (yang ada di Mie

- Gacoan), maka konsumen merasa senang.
2. Membeli karena Mie Gacoan merupakan merek yang paling disukai, merupakan keinginan berdasarkan niat konsumen untuk mampu membeli menu makan dan minum di Mie Gacoan, karena konsumen merasa tertarik dan senang dalam hal ingin memenuhi kebutuhannya.
  3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, karena konsumen ingin memenuhi kebutuhan baik dalam keluarga, teman dan sebagainya maka harus membelinya demi bertahan hidup dan tetap sehat.
  4. Membeli karena telah mendapat rekomendasi tentang Mie Gacoan dari orang lain, merupakan kebutuhan konsumen apabila di lingkungan keluarga, teman dan sebagainya tiba-tiba tidak menyediakan makan di rumah, maka yang dilakukan yaitu membeli makan di Mie Gacoan. Selain itu, karena juga mendapatkan rekomendasi dari orang lain bahwa Mie Gacoan memiliki porsi dan rasa yang halal, maka konsumen merasa senang.

#### Brand image

Setiap produk yang ada di pasaran memiliki citra dan keunikan tersendiri yang dibuat oleh pemasar yang bertujuan untuk membedakan dari pesaingnya, jelas Kotler dan Keller (2016). *Brand image* dianggap sebagai acuan konsumen untuk mengingat suatu merk tertentu. Karena konsumen dapat mengetahui dan mempelajari suatu merk tersebut dari keunikan dan ciri khas dari setiap merk.

Berikut adalah beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image*:

1. Citra pembuat (*corporate image*)  
Citra yang dapat membentuk suatu perusahaan untuk membuat *image* dan berperan besar dalam memberikan pengaruh pada keputusan konsumen. Jika suatu perusahaan memiliki citra yang baik, maka produknya cenderung mudah diterima dan dapat mendorong konsumen untuk membeli produknya.
2. Citra pemakai (*user image*),

Citra yang dapat membentuk suatu pengguna yang memakai produk atau jasa berdasarkan status sosial, kepribadian, dan gaya hidup. Jika konsumen yang terbiasa hidup mewah, maka dia cenderung membeli barang yang memiliki desain terbaru dan elegan.

3. Citra produk (*product image*)  
Citra yang dapat membentuk suatu produk meliputi manfaat produk, atribut, dan penggunaan bagi pelanggan dan jaminan produk. Jika citra produk yang di bentuk itu baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan, akan sangat memudahkan untuk perusahaan menarik pelanggan baru dan dapat mempertahankan pasar.

#### Pengembangan hipotesis

##### Pengaruh celebrity endorser terhadap brand image

Menurut Supranto (2011), *brand image* merupakan apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh konsumen atas suatu merek serta apa yang telah mereka pelajari tentang merek tersebut. *Celebrity Endorser* merupakan selebriti sebagai sarana bagi seseorang yang dikenal sebagai tokoh aktor pada masyarakat yang bertujuan membantu promosi serta memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selebriti yang mengiklankan suatu produk dapat memberikan pengaruh yang besar pada *brand image* pada produk tersebut. Maka dari itu seorang selebriti harus memiliki keahlian dan daya tarik tersendiri supaya memunculkan sebuah *brand image* yang baik pula. Seorang selebriti yang memasarkan produk dari perusahaan tersebut dapat mendukung dan meningkatkan *brand image* dari sebuah produk yang diiklankan (Permatasari, 2019). Demikian pula, *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada *brand image*.

H1: Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada Mie Gacoan di Surabaya

##### Pengaruh daya tarik iklan terhadap brand image

Daya tarik iklan merupakan suatu metode pendekatan yang memiliki tujuan menarik konsumen dan membuat suatu persepsi tersendiri dari konsumen untuk produk tersebut. Menurut Wang, Cheng dan Chu (2012) daya tarik iklan bertujuan untuk mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil tindakan atau melakukan pembelian terhadap produk tertentu. *Brand image* adalah sebuah pemikiran yang ada pada

konsumen mengenai suatu produk yang terdiri dari manfaat produk, keunikan produk dan jaminan produk tersebut. Iklan dapat berpengaruh besar karena iklan sifatnya informatif, hubungan konsumen dapat terjaga dengan baik, dan dapat digunakan sebagai pengingat untuk konsumen itu sendiri. Iklan dapat memperluas pasar dengan pesan yang informatif sehingga konsumen mendapat informasi seperti fungsinya, kelebihan, dan kekurangan dari produk tersebut. Demikian pula, daya tarik iklan memiliki pengaruh *brand image*.

H2: Pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand image* pada Mie Gacoan di Surabaya

#### Pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk yaitu produk yang dapat menunjukkan kelebihan serta fungsinya pada konsumen. Hal ini termasuk ketahanan, reparasi produk, dan juga atribut produk. Pengertian *Brand Image* yaitu suatu gambaran konsumen mengenai suatu produk. Jika dilihat dari sudut pandang pelaku usaha, mengelola *Brand Image* merupakan langkah awal untuk mengenalkan barang atau jasa kepada publik. Kemudian menjadi strategi untuk mempertahankan perusahaan dari pesaing. Demikian pula, kualitas produk akan berpengaruh terhadap *brand image*.

H3: Pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* pada Mie Gacoan di Surabaya

#### Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Pengertian keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan untuk keperluan pembelian pada barang dan jasa yang diminati, serta digunakan dalam keperluan kegiatan-kegiatan tertentu. *Brand Image* adalah sebuah keyakinan atau persepsi dari konsumen terhadap suatu merk. *Brand Image* yang kuat harus dibangun melalui persepsi yang positif dan konsisten dalam jangka panjang. *Celebrity endorser* merupakan selebriti sebagai sarana bagi seseorang yang dikenal sebagai tokoh aktor pada masyarakat yang bertujuan membantu promosi serta memenuhi kebutuhan sehari-hari. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Jika semakin kuat *brand image* yang dimiliki, maka akan semakin banyak pula konsumen yang berminat untuk membeli produk tersebut. Demikian pula, *celebrity endorser* memiliki pengaruh keputusan pembelian.

H4: Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Surabaya

#### Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

Daya tarik iklan merupakan suatu metode pendekatan yang memiliki tujuan menarik konsumen dan membuat suatu persepsi tersendiri dari konsumen untuk produk tersebut. Wang, Cheng dan Chu (2012) mengatakan bahwa daya tarik iklan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Assauri (2013;141), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir dalam hal pembelian pada barang dan jasa yang diminati serta telah dipikirkan oleh konsumen, serta digunakan dalam keperluan kegiatan-kegiatan tertentu. Sebuah iklan harus memiliki keunikan yang berbeda dari pesaing dalam menyampaikan pesan mereka kepada konsumen. Dengan memberikan sebuah iklan yang berbeda dari pesaing, dapat menarik perhatian konsumen dan cara tersebut bisa menjadi cara yang efektif dalam periklanan. Sebab periklanan merupakan suatu informasi yang utama bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Demikian pula, daya tarik iklan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

H5: Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Surabaya

#### Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengertian kualitas produk merupakan suatu keadaan dinamis yang berhubungan dengan merek, barang dan jasa, serta lingkungan. Menurut Assauri (2013;141), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir dalam hal pembelian pada barang dan jasa yang diminati serta telah dipikirkan oleh konsumen, serta digunakan dalam keperluan kegiatan-kegiatan tertentu. Kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan karena konsep kualitas produk telah mendominasi keberhasilan suatu organisasi, karena jika konsumen mendapat produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhannya, maka konsumen akan merasa puas dan akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Demikian pula, kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

H6: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Surabaya

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Lansir Schiffman dan Kanuk (2014), *brand image* adalah suatu persepsi konsumen terhadap suatu merk yang bertahan lama, serta di bentuk melalui pengalaman dan memiliki sifat konsisten. Oleh karena itu, sikap dan persepsi konsumen terhadap citra dari suatu merk menjadi salah satu daya dorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Assauri (2013;141), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir dalam hal pembelian pada barang dan jasa yang diminati serta telah dipikirkan oleh konsumen, serta digunakan dalam keperluan kegiatan-kegiatan tertentu. *Brand image* berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu suatu merk harus memiliki keunikan dan kelebihan tersendiri agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Citra Perusahaan suatu merk seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan apakah konsumen mau membeli produk tersebut atau tidak ketika konsumen tidak mengetahui produk tersebut.

Demikian Pula, *brand image* memiliki pengaruh keputusan pembelian.

H7: Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Surabaya

Brand image memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian

*Brand image* merupakan tanggapan pribadi seseorang terhadap suatu merk. Tanggapan yang konsumen miliki muncul dari interaksi merk tertentu. *Celebrity endorser* merupakan selebriti sebagai sarana bagi seseorang yang dikenal sebagai tokoh aktor pada masyarakat yang bertujuan membantu promosi serta memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Assauri (2013;141), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir dalam hal pembelian pada barang dan jasa yang diminati serta telah dipikirkan oleh konsumen, serta digunakan dalam keperluan kegiatan-kegiatan tertentu.

Demikian Pula, *celebrity endorser* memiliki pengaruh keputusan pembelian dimediasi oleh *brand image*.

H8: *Brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Surabaya

Brand image memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

Pengertian daya tarik iklan yaitu sebagai pendekatan atau cara yang digunakan oleh pemasar untuk menarik perhatian konsumen dan rasa ingin tahu konsumen, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi perasaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Assauri (2013;141), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir dalam hal pembelian pada barang dan jasa yang diminati serta telah dipikirkan oleh konsumen, serta digunakan dalam keperluan kegiatan-kegiatan tertentu. Hasil dari penelitian oleh Purnamasari (2015) mengenai *brand image* sebagai mediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi promosi terhadap keputusan pembelian. Penemuan dari Purnamasari itu pun digaungkan oleh Marnis dan Marzdina (2010) serta Agung dan Dhevantari (2017), dimana mereka juga menyetujui bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand image* yang pada akhirnya akan berpengaruh pula terhadap keputusan pembelian.

Demikian pula, kualitas produk memiliki pengaruh keputusan pembelian dimediasi oleh *brand image*.

H9: *Brand image* memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Surabaya

Brand image memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

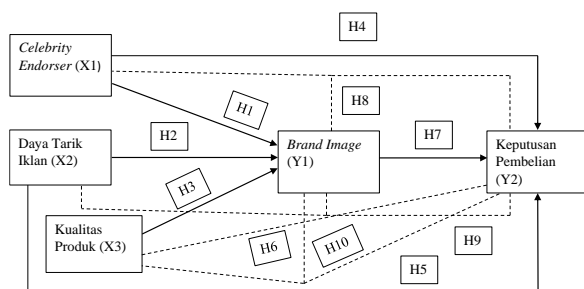
Kualitas produk yang berkualitas bertujuan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan tersebut berpotensi akan melakukan pembelian ulang, sehingga tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian. *Brand image* juga digunakan oleh suatu produk sebagai metode untuk menjangkau konsumen mereka. Mengapa demikian? Karena jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik, tentu akan muncul persepsi dan asosiasi positif terhadap merk terkait di dalam benak konsumen. Hal ini tentunya akan menumbuhkan keyakinan di dalam diri mereka untuk mengambil keputusan pembelian. *Brand image* memiliki peran sebagai pemediasi untuk meningkatkan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan peran yang penting karena untuk mendapatkan kualitas produk yang baik, perusahaan harus mempelajari kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut

supaya bisa bersaing dengan yang lain. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang mengacu pada tindakan akhir yaitu pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang mau membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

Demikian pula, kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dimediasi oleh *brand image*.

H10: *Brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Surabaya

## METODE PENELITIAN



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat berbagai jenis variabel, yaitu *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk pada Mie Gacoan di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini disebut penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan desain yang digunakan sebagai pembuktian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Hasil Uji Variabel

NO	Variabel	Mean	Keterangan
1	<i>Celebrity endorser</i>	3,936	Setuju
2	Daya tarik iklan	3,734	Setuju
3	Kualitas produk	3,898	Setuju
4	Keputusan pembelian	3,885	Setuju
5	<i>Brand image</i>	0,777	Setuju

*Celebrity endorser*, Dari kelima indikator tersebut memperoleh hasil dengan rata-rata 3,936 dan standar deviasi yang diperoleh yaitu 0,792. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasakan pengalaman yang baik saat menikmati Mie Gacoan di Surabaya.

Daya tarik iklan, Dari keempat indikator tersebut, memperoleh hasil dengan nilai rata-rata 3,734. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

antara hubungan sebab dan akibat pada variabel. Pengertian Desain Penelitian merupakan strategi yang digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan komponen riset secara keseluruhan dan menjadi bahan penelitian. Menurut Nazir (2014:84), pengertian Desain Penelitian merupakan jenis penelitian yang berisi proses perencanaan awal hingga akhir pada metode penelitian.

### Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami dan kemudian diambil intinya.

### Variabel Penelitian

Pengukuran Variabel merupakan bentuk skala rating pada data nominal yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam bentuk pengertian kualitatif dan yang diberikan berupa informasi yang berhubungan dengan seluruh isi ilmiah / penelitian.

### Paradigma Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan paradigam interpretif. Dilakukan dengan melakukan pengujian atas sepuluh hipotesis yang telah ditetapkan dengan metode SEM program LISREL.

customer memiliki kepercayaan yang baik dan senang terhadap restoran Mie Gacoan di Surabaya.

Kualitas produk, Dari kelima indikator tersebut memperoleh hasil dengan nilai rata-rata 3,898 dan standar deviasi yang diperoleh yaitu 0,768. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan Mie Gacoan merasa tertarik

terhadap kualitas produk di Mie Gacoan Surabaya.

Keputusan pembelian, Dari keempat indikator tersebut memperoleh hasil dengan nilai rata-rata 3,885 dan standar deviasi yang diperoleh yaitu 0,807. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mie Gacoan Surabaya membuat konsumen memiliki keputusan pembelian yang banyak,

karena memiliki menu makan dan minum yang beragam.

*Brand image*, Dari ketiga indikator tersebut memperoleh hasil dengan nilai rata-rata 3,903 dan standar deviasi yang diperoleh yaitu 0,777. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mie Gacoan Surabaya memiliki citra merek yang baik pada logo, dan konsumen merasa senang akan menikmati Mie Gacoan berikutnya.

Tabel 2: Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	Loading Factor	t-value	Cut off	Keterangan
H1	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i>	0,22	4,59	>1,96	Hipotesis diterima
H2	Pengaruh daya tarik iklan terhadap <i>brand image</i>	1,02	0,64	>1,96	Hipotesis ditolak
H3	Pengaruh kualitas produk terhadap <i>brand image</i>	1,22	1,04	>1,96	Hipotesis ditolak
H4	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	0,30	4,08	>1,96	Hipotesis diterima
H5	Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian	3,35	-1,28	>1,96	Hipotesis ditolak
H6	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0,14	2,01	>1,96	Hipotesis diterima
H7	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	0,15	1,96	>1,96	Hipotesis diterima
H8	<i>Brand image</i> memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	0,048	-0,811	>1,96	Hipotesis ditolak
H9	<i>Brand image</i> memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian	4,37	-0,64	>1,96	Hipotesis ditolak
H10	<i>Brand image</i> memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0,45	6,11	>1,96	Hipotesis diterima



*Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan t-value 4,59.

Daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan t-value 0,64.

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dengan t-value 1,04.

*Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-value 4,08.

Daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t-value -1,28.

Kualitas produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-value 2,01.

*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-value 1,96.

*Brand image* tidak memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan t-value -0,811.

*Brand image* tidak memediasi pengaruh antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dengan t-value -0,64.

*Brand image* memediasi pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dengan t-value 6,11 (lebih besar dari *cut off* sebesar 1,96).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka simpulan penelitian yang dilakukan selama ini adalah sebagai berikut:

*Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Restoran Mie Gacoan di Surabaya kini banyak dikenal oleh seluruh konsumen, karena memiliki harga yang terjangkau dan memiliki berbagai variasi menu makan dan minum, promosi yang dilakukan oleh Mie Gacoan melalui *online* dan *offline*, sehingga Mie Gacoan di lokasi mana saja jumlah peminat semakin banyak.

Daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Menu makan dan minum yang disediakan di Mie Gacoan kurang atau tidak menarik, rasa makanan yang disediakan tidak enak. Selain itu, karena kurang dukungan yang baik untuk membangun *Brand Image* pada Mie Gacoan di Surabaya, maka konsumen ada yang masih tidak minat untuk makan dan minum di Mie Gacoan, dan harga yang diberikan terlalu murah sehingga kualitas

makanan dan minuman yang diberikan kurang mendukung.

Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand image*. Produk pada Mie Gacoan memiliki kualitas yang cukup baik namun masih belum sesuai dengan minat konsumen terhadap *brand* Mie Gacoan. Mie Gacoan terkenal mampu menyajikan menu yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau, dan *brand* yang dimiliki tidak memiliki keterkaitan dengan kualitas produk yang ada.

*Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Mie Gacoan telah menunjuk beberapa *endorser* untuk melakukan promosi terhadap menu makanan dan minuman di Mie Gacoan Surabaya. Hal tersebut agar mampu untuk menarik minat untuk mengunjungi serta makan di Mie Gacoan. Hanya saja ada atau tidaknya *endorser* pada Mie Gacoan tidak akan mengurangi minat konsumen dalam menikmati setiap menu di Mie Gacoan.

Pengaruh daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan Mie Gacoan ramai dimana saja, belum tentu konsumen minat dan harga yang disediakan bervariasi dan belum terjangkau. Untuk pelayanan Mie Gacoan di Surabaya perlu meningkatkan Daya tarik iklan dan keputusan pembelian, yaitu membuat konten dan adegan secara baik dan benar, sehingga iklan yang dijalankan mampu menarik perhatian kepada konsumen, memberikan pelayanan secara ramah agar konsumen memiliki minat untuk membeli makan dan minum di Mie Gacoan.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Surabaya. Mie Gacoan memiliki kualitas menu makan dan minum yang terjamin dan halal, sehingga layak dikonsumsi. Kualitas bahan baku menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Surabaya. Mie Gacoan memiliki kualitas menu makan dan minum yang terjamin dan halal, sehingga layak dikonsumsi. Demikian pula, keputusan pembelian berpengaruh pada minat masing-masing atau di tangan konsumen, sehingga mereka tetap memiliki kesenangan untuk menikmati makan dan minum di Mie Gacoan.

*Brand image* tidak memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Mie Gacoan yang telah diberikan kepada seluruh konsumen, konsumen belum tentu memiliki minat untuk makan dan minum di Mie Gacoan, karena tiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda-beda, bahwa Mie Gacoan memiliki lahan yang luas, tetapi keadaan ramai dan memiliki *brand image* yang baik, tentu mereka tidak atau belum berminat untuk makan dan minum di Mie Gacoan.

*Brand image* tidak memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Untuk pelayanan Mie Gacoan di Surabaya perlu meningkatkan *brand image*, daya tarik iklan dan keputusan pembelian, yaitu membuat konten dan adegan secara baik dan benar, sehingga iklan yang dijalankan mampu menarik perhatian kepada konsumen, memberikan pelayanan secara ramah agar konsumen memiliki minat untuk membeli makan dan minum di Mie Gacoan.

*Brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Mie Gacoan memiliki *brand image* yang terkenal dan baik, sehingga cabang Mie Gacoan tersedia di lokasi mana saja. *Image* tersebut bersumber dari adanya kualitas yang dimiliki Mie Gacoan sebagai restoran yang menyediakan berbagai macam produk dengan kualitas yang terbaik karena bahan mentah diproduksi sendiri. Hal ini yang menyebabkan adanya keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Gacoan.

## REFERENCES

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Binsis, M. (2022, September). *Brand Image (Citra Merek) Unsur, Fungsi, Indikator*. Diambil kembali dari Mastah Bisnis: <https://mastahbisnis.com/pengertian-brand-image-adalah/>
- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Dzaki, A. (2021, Januari). *Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli*. Diambil kembali dari Ahmaddzaki Bahas Bisnis dan Teknologi: <https://ahmaddzaki.id/pengertian-keputusan-pembelian/>
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural equation modeling : teori, konsep, & aplikasi dengan program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herliza, Raditya, & Saputrai, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Telkom University*.
- Hestanto. (2022). *Daya Tarik Iklan*. Diambil kembali dari Hestanto Personal Website: <https://www.hestanto.web.id/daya-tarik-iklan/>
- Jacob, A. A., Lopian, S. L., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174*.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*.
- Mulyono. (2019, Desember). *Analisis Asumsi Klasik*. Diambil kembali dari Binus University: <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Riadi, M. (2021, April). *Citra Merek (Brand Image) - Pengertian, Aspek, Komponen dan Pengukuran*. Diambil kembali dari Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand-image.html>
- Roshan, P. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 8, 2019 :5164-5181*.
- Saraswati, A. R., & Rahyuda, K. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 6, 2017: 3252-3282*.
- Setiawan, O. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Management Studies*.
- Sladari, C. (2018, Agustus). *Pengertian Kualitas Produk Menurut Para Ahli*. Diambil kembali dari Kumpulan Pengertian Menurut Para Ahli: <https://www.kumpulanpengertian.com/2018/08/pengertian-kualitas-produk-menurut.html>

- Simanjuntak, E. S., & Ardani, I. G. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 2, 2018: 874-904.
- Suari, M. T., Telagawathi, N. L., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISMA: Jurnal Manajemen*.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Indra, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Thabroni, G. (2022). *Brand Image (Citra Merek) : Pengertian, Indikator, Manfaat, dsb*. Diambil kembali dari serupa.id: <https://serupa.id/brand-image-citra-merek-pengertian-indikator-manfaat-dsb/>
- Wang, Chen, & Chu. (2012). A Study of Custome Loyalty Management in Chiness Retail Supermarket. *International Journal of Business and Management*.
- Widiastuti, B. (2010). Studi Tentang Investasi Penggunaan Electronic Banking Oleh Nasabah PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK (BCA) SEMARANG. *Tesis. Magister Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Widyana, N. A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Wijanarko, P., & Suharyono, Z. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih MUDAH Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

