

Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Instan Lemonilo Di Samarinda

Rica Puspita¹, Eddy Soegiarto², Catur Kumala Dewi³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : ricapuspita333@gmail.com

Keywords :

Celebrity Endorser, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRACT

The aims of this research are: 1). To find out and analyze the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions on Lemonilo instant noodle products in Samarinda. 2). To find out and analyze the effect of product quality on purchasing decisions on Lemonilo instant noodle products in Samarinda.

The grand theories used is marketing management, especially about celebrity endorsers, product quality and purchasing decisions.

This research was conducted in the Samarinda community. The samples taken were 130 respondents. Data collection techniques using field research and library research. Collecting data by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analysis tool used is SEM-PLS.

The research results show that 1). The celebrity endorser variable has a significant effect on purchasing decisions. 2). Product quality variable has a significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Zaman yang sangat modern ini, sudah banyak perubahan-perubahan akan makanan yang kita konsumsi. Sebagian besar makanan pokok utama di Indonesia ini adalah nasi, namun mie instan adalah salah satu makanan pokok pengganti yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam memasak serta harganya yang murah menjadi penyebab utama dari tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap mie instan.

Ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap mie instan cukup tinggi sehingga banyak perusahaan baru yang melirik pasar mie instan tersebut. Saat ini kebutuhan pangan konsumen bukan hanya sekedar untuk mengisi perut saja, tetapi juga memperhatikan kesehatan dari makanan yang dikonsumsinya guna menjaga keseimbangan dalam kehidupannya. Hal ini membuat Lemonilo harus berusaha agar menarik masyarakat untuk dapat membeli produknya, dan harus bersaing dengan merek mie instan lainnya.

Celebrity endorser memiliki sifat sebagai pendorong agar konsumen tertarik dan mau membeli suatu produk. Salah satu *celebrity endorser* produk Lemonilo adalah Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. *Celebrity endorser* dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser* dianggap memiliki kejujuran dan dapat diandalkan saat mempromosikan produk mie instan Lemonilo. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memiliki daya tarik bagi konsumen. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memiliki kemampuan dalam meyakinkan konsumen untuk membeli mie instan Lemonilo. Menurut Seta Ariawuri Wicaksana dkk (2022:151) “*Celebrity endorser* adalah orang yang mempunyai popularitas dan dikenal oleh masyarakat luas dengan memanfaatkan identitasnya untuk mendukung produk dalam iklan”.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *celebrity endorser* akan tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Terdapat beberapa kualitas produk mie instan Lemonilo yang membedakannya dengan mie instan lain yaitu dibuat tanpa proses penggorengan yang membuat mie instan lemonilo ini rendah lemak, selain itu mie instan Lemonilo juga bebas dari bahan kimia yang meliputi penguat rasa, pengawet dan pewarna buatan yang membahayakan bagi tubuh. Menurut Usman Effendi (2021:53) “Kualitas produk adalah serangkaian kegiatan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis tertentu dan menjamin kualitas untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Uraian yang telah dikemukakan diatas menginformasikan tentang sistem *endorsements* serta kualitas produk yang diberikan oleh PT. Lemonilo untuk memuaskan kebutuhan konsumen. *Celebrity endorser* sangat berkaitan dengan keputusan pembelian, semakin *celebrity endorser* ditingkatkan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Begitu pula dengan kualitas produk, semakin kualitas produk ditingkatkan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Menurut Meithiana Indrasari (2019:70) “Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”.

Berdasarkan hal tersebut penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Instan Lemonilo di Samarinda.**

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Penelitian lapangan (*field work research*)

Penelitian lapangan (*field work research*) adalah metode penelitian yang dilakukan secara langsung kepada objek penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, yaitu dengan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis yang diberikan kepada responden sebagai sampel penelitian ini.

b. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dari data sekunder berupa dokumen – dokumen yang terkait dengan data yang diperlukan seperti artikel, jurnal dan hasil penelitian terdahulu.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2013:80): "Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk mie instan lemonilo di kota Samarinda.

Sampel menurut Enny Radjab & Andi Jam'an (2017:99): “Sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik representasi dari populasi”. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purporsive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan suatu pertimbangan tertentu. Terdapat karakteristik yang dipakai dalam melaksanakan penentuan sampel diantaranya yakni:

1. Responden yang berusia minimal 17 tahun.
2. Responden bertempat tinggal di kota Samarinda.
3. Responden pernah membeli produk mie instan lemonilo varian apapun.

Jumlahnya konsumen yang membeli produk mie instan lemonilo di kota Samarinda begitu banyak tanpa bisa terhitung dengan pasti berapa total seluruhnya. Demikian diambil sejumlah sampel yang bisa mewakili populasi secara menyeluruh. Bersumber dari pernyataan yang diungkapkan Augusty Ferdinand (2014:173) : “Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 hingga 10 dikalikan dengan jumlah variabel indikator”. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 13 indikator. Perhitungan banyaknya sampel pada penelitian ini adalah 10 dikalikan dengan 13 indikator, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden.

Alat Analisis

1. Analisis SEM-PLS

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini analisis data memakai pendekatan SEM-PLS yang menggunakan software SmartPLS. PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel, melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. *Partial Least Square* menurut Sobur Setiawan (2021:5) yaitu: “Salah satu metode alternative *Structural Equation Modeling* dalam menghadapi variabel yang sangat kompleks, distribusi data tidak normal dan ukuran sampel data kecil”.

2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model memperlihatkan bagaimana masing-masing blok indikator berkaitan dengan variabel laten. Pengujian *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Rangkaian uji dalam model pengukuran (*outer model*) adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2013:121) yaitu: “Keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur”. Untuk menguji validitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1) *Converged Validity*

Convergent validity merupakan model pengukuran dengan indikator reflektif yang diamati dari korelasi antara nilai indikator dengan nilai konstruksinya. *Convergent validity* terdiri atas *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Semakin tinggi *outer loading*, semakin erat hubungan antara suatu indikator dan variabel latennya. Nilai *outer loading* > 0,7 dapat diterima. Sementara nilai *outer loading* < 0,4 selalu dieleminasi dari proses analisis. Begitu pula dengan AVE, semakin tinggi AVE maka semakin bagus suatu variabel laten dalam menjelaskan *variance* dari indikator- indikatornya. %. Batas minimum dari AVE adalah 0,5 yakni nilai AVE > 0,5 dapat diterima.

2) *Discriminant Validity*

Menurut Prana Ugiana Gio (2022:10) “*Discriminant validity* menguji sejauh mana suatu konstruk benar – benar berbeda dari konstruk lain”. Terdapat 2 pendekatan dalam melakukan pengujian validitas diskriminan yaitu Membandingkan nilai *outer loading* suatu indikator terhadap variabel latennya dan nilai *outer loading* dari indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya. Pendekatan ini dinamakan *cross loading*.

Membandingkan nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) dari suatu variabel laten terhadap nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Pendekatan ini dinamakan Fornell-Larcker.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Prana Ugiana Gio (2022:9) “Untuk mengukur realibilitas konstruk dalam sebuah indikator refleksi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach’s Alpha*”. Konstruk dianggap reliabel apabila *Composite Reliability* dan *Cronbach’s Alpha* melebihi 0,7.

3. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model struktural yang memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel laten. Uji yang dilakukan pada inner model yaitu:

1. *R-Square* (R^2)

R-Square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Menurut Ghazali dan Latan (2015:78) “Nilai *R-square* masing-masing berskor 0.75, 0.50 dan 0.25 yang bisa ditarik kesimpulannya yakni model kuat, moderat dan lemah”.

2. T-statistik

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel laten eksogen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten endogen. Menurut Ghazali dan Latan (2015:78) “Standar nilai yang dibutuhkan untuk tingkat signifikansi sebesar 5% adalah nilai T-Statistik harus lebih besar dari 1,96 agar pengaruh bisa dinyatakan signifikan”.

3. Model Fit

Analisis model fit digunakan untuk menganalisis seberapa bagus model penelitian yang dilakukan dengan melihat nilai SRMR. Menurut Garson (2016:68) “Apabila nilai SRMR berada dibawah 0,10 maka model dinyatakan fit atau berkriteria baik”.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis 1 dan 2 dilakukan berdasarkan hasil uji t. Selengkapnya sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

Hipotesis 1 diterima jika *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di kota Samarinda dan hipotesis 1 ditolak jika *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di kota Samarinda.

2. Hipotesis Kedua

Hipotesis 2 diterima jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di kota Samarinda dan hipotesis 2 ditolak jika kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di kota Samarinda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

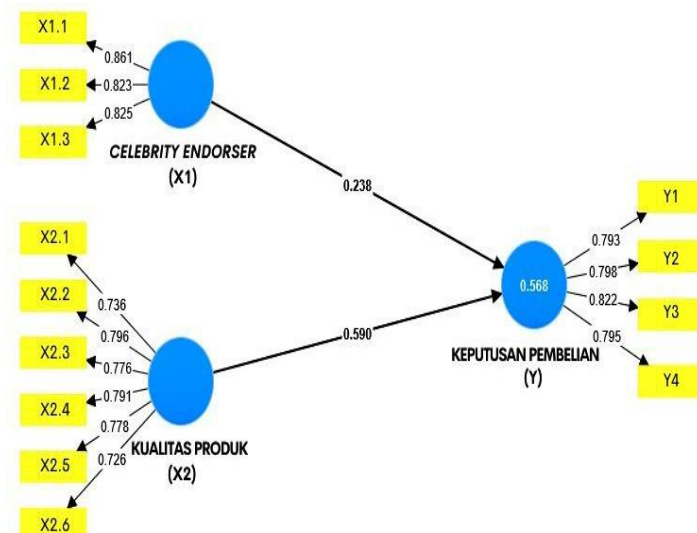
Hasil

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Rangkaian uji dalam model pengukuran adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

1. *Convergent Validity*



Gambar 1. *Outer Loading*

Tabel 1 : Outer Loading

Item	Celebrity Endorser (X ₁)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X ₂)
X1.1	0,861		
X1.2	0,823		
X1.3	0,825		
X2.1			0,736
X2.2			0,796
X2.3			0,776
X2.4			0,791
X2.5			0,778
X2.6			0,726
Y1		0,793	
Y2		0,798	
Y3		0,822	
Y4		0,795	

Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* > 0,7 yang berarti seluruh indikator telah memenuhi syarat *convergent validity*.

Tabel 2 : Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Celebrity Endorser (X ₁)	0,700
Keputusan Pembelian (Y)	0,643
Kualitas Produk(X ₂)	0,589

Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai AVE setiap konstruk > 0,5 sehingga bisa dikatakan semua konstruk reliabel.

2. Discriminant Validity

Tabel 3 : Cross Loading

Item	Celebrity Endorser (X ₁)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X ₂)
X1.1	0,861	0,557	0,543
X1.2	0,823	0,456	0,426
X1.3	0,825	0,432	0,486
X2.1	0,470	0,606	0,736
X2.2	0,416	0,516	0,796
X2.3	0,403	0,588	0,776
X2.4	0,461	0,546	0,791
X2.5	0,445	0,518	0,778
X2.6	0,486	0,564	0,726
Y1	0,470	0,793	0,615
Y2	0,448	0,798	0,588
Y3	0,465	0,822	0,558
Y4	0,482	0,795	0,573

Sumber : Data diolah, 2023

Cara untuk menentukan nilai *cross loading* adalah nilai *outer loading* suatu indikator terhadap variabel latennya, harus lebih besar dibandingkan nilai *outer loading* dari indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya.

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat bahwa semua nilai dari setiap indikator dinyatakan memiliki korelasi yang baik dikarenakan memenuhi syarat diatas.

Tabel 4 : Fornell Larcker

Variabel	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X ₂)
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	0,836		
Keputusan Pembelian (Y)	0,582	0,802	
Kualitas Produk (X ₂)	0,584	0,729	0,768

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai dari setiap konstruk dinyatakan memiliki korelasi yang tinggi, sebab untuk menganalisis nilai dari *Fornell Larcker* adalah apabila nilai dari antar konstruk itu sendiri lebih besar dari pada nilai dari antar konstruk itu sendiri dengan konstruk yang lainnya, maka konstruk dinyatakan memiliki korelasi yang tinggi.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5 : Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	0,787	0,875
Keputusan Pembelian (Y)	0,815	0,878
Kualitas Produk (X ₂)	0,860	0,896

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua konstruk lebih besar dari 0,7 sehingga bisa dikatakan memiliki reliabilitas yang baik dan dapat melanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya yaitu pengujian inner model

2. Model Struktural (*Inner Model*)

a. *R-Square* (R²)

Tabel 6 : R-Square

Variabel	<i>R - Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,568

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R-Square yang dihasilkan adalah 0,568 atau bila dipersentasekan menjadi 56,8% yang berarti nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 56,8 % keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *celebrity endorser* (X₁) dan kualitas produk (X₂), sedangkan sisanya 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian.

b. T-Statistik

Tabel 7 : T - Statistik

	Sampel Asli	T- Statistik	Nilai P
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,238	3,098	0,002
Kualitas Produk (X ₂) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,590	9,226	0,000

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut :

1. Pengaruh *celebrity endorser* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar 3,098 > 1,96 dan nilai P sebesar 0,002 < 0,05 yang berarti variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar $9,226 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Model Fit

Tabel 8 : Model Fit

	Model Jenuh (<i>Saturated</i>)	Perkiraan Model
SRMR	0,081	0,081
NFI	0,738	0,738

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.8 menunjukkan bahwa nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) sebesar 0,081 dimana nilai tersebut adalah kurang dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan fit atau berkriteria baik.

Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) memperoleh nilai sampel asli sebesar 0,238 yang berarti variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai T-statistik sebesar $3,098 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,002 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis penelitian menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda, yang berarti hipotesis pertama diterima. Variabel *celebrity endorser* pada penelitian ini diukur dengan indikator kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *celebrity endorser* penilaian tertinggi terdapat pada indikator kredibilitas dengan nilai *outer loading* 0,861 yang berarti bahwa Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser* dianggap memiliki kejujuran dan dapat diandalkan. Hal ini berarti indikator kredibilitas merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda. Indikator daya tarik dengan nilai *outer loading* 0,823 dan penilaian terendah pada indikator kekuatan dengan nilai *outer loading* 0,825 yang berarti indikator kekuatan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda namun tidak terlalu mendominasi tingkat keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* pada indikator kredibilitas mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda. Hal ini berarti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser* dianggap memiliki kejujuran dan dapat diandalkan. Indikator daya tarik mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda, artinya Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memiliki daya tarik bagi konsumen. Indikator kekuatan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda, artinya Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memiliki kemampuan dalam meyakinkan konsumen untuk membeli mie instan lemonilo.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk (X_2) memperoleh nilai sampel asli sebesar 0,590 yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai T-statistik sebesar $9,226 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$ yang

menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda, yang berarti hipotesis kedua diterima. Variabel kualitas produk pada penelitian ini diukur dengan indikator kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk penilaian tertinggi terdapat pada indikator keistimewaan tambahan dengan nilai *outer loading* 0,796 yang berarti bahwa mie instan lemonilo terbukti memiliki berbagai varian rasa. Hal ini berarti indikator keistimewaan tambahan merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda. Indikator kesesuaian dengan spesifikasi dengan nilai *outer loading* 0,791, kemudian indikator daya tahan dengan nilai *outer loading* 0,778, indikator keandalan dengan nilai *outer loading* 0,776, indikator kinerja dengan nilai *outer loading* 0,736 dan penilaian terendah pada indikator estetika dengan nilai *outer loading* 0,726 yang berarti indikator kekuatan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda namun tidak terlalu mendominasi tingkat keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pada indikator keistimewaan tambahan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda. Hal ini berarti mie instan lemonilo terbukti memiliki berbagai varian rasa. Indikator kesesuaian dengan spesifikasi mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda, artinya rasa bumbu pada mie instan lemonilo sesuai dengan varian rasa yang ditampilkan pada kemasan. Indikator daya tahan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda, artinya mie instan lemonilo memiliki ketahanan yang relatif lama. Indikator keandalan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda, artinya mie instan lemonilo tidak ada kecacatan dalam produk. Indikator kinerja mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda, artinya mie instan lemonilo memiliki keunggulan dibanding mie instan lainnya. Indikator estetika mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda, artinya kemasan mie instan lemonilo sangat menarik dan tidak mudah rusak.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda yang berarti hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila *celebrity endorser* yang digunakan semakin berkualitas dan menarik maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dan apabila terjadi penurunan kualitas *celebrity endorser* maka akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di Samarinda yang berarti hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan diikuti dengan

peningkatan keputusan pembelian dan apabila terjadi penurunan kualitas produk maka akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan maka terdapat beberapa hal yang dapat disarankan untuk perusahaan maupun untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
Sebaiknya Lemonilo membuat kemasan yang lebih menarik agar dapat menarik minat beli para konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambah variabel lainnya serta memperluas jangkauan penelitian sehingga hasil penelitian yang didapatkan memiliki dampak yang lebih luas.

REFERENCES

- Effendi, Usman. 2021. *Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk Dan Citra Merek*. Makassar: Yayasan Barcode.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garson. 2016. *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro : Statistical Associates Publishers.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2015. *Partial Least Square : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gio, Prana Ugiana. 2022. *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan Software SmartPLS*. Medan : Uwais Inspirasi Indonesia.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Radjab, Enny Dan Andi Jam'an. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Setiawan, Sobur. 2021. *Analisa Parsial Model Persamaan Struktural Dengan Software Smart-PLS Versi 3*. Edisi Kedua.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksana, Seta Ariawuri. dkk. 2022. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Publishing.