



Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen)

Sapdho Agil Saputra¹, Feby Evelyne²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

sapdho123@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: August 9th 2022

Accepted: August 15th 2022

Published: August 23rd 2022

Keywords:

Price, Brand Image,

Celebrity Endorser, Buying

Decision

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of price, brand image and celebrity endorser on purchasing decisions. This research was conducted on the people of Kebumen Regency, data collection was carried out through distributing questionnaires to 100 respondents who used the Specs brand futsal shoes. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination. The analysis technique used is the SPSS version 23 analysis program for Windows. The results obtained in this study indicate that partially the price, brand image and celebrity endorser variables have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, price, brand image and celebrity endorser variables have a significant effect on purchasing decisions.

Pendahuluan

Specs merupakan sebuah perusahaan sepatu asal Indonesia. Perjalanan Specs dalam industry sepatu olahraga tidak berlangsung dalam waktu yang singkat. Keberadaan Specs dimulai pada 1968 oleh pasangan Lucas dan Linda Sasmita melalui PT. Panarub. Awalnya hanya memproduksi sandal dengan merek Liliy hasil kerjasama dengan prinsipal asal Jepang. Hingga akhirnya, rekanan keluarga Sasmita mengalami kebangkrutan. Saat itu pula mereka berinisiatif membeli mesin-mesin dan perangkat produksi untuk diboyong ke Indonesia. Sehingga sandal Lily bisa langsung diproduksi di tanah air dan mulai dikenal luas pada tahun 1970an dan menjadi titik awal munculnya brand Specs. Specs pun mulai ke permukaan pada 1980 dengan target pasar dalam negeri. Lucas dan Linda menyerahkan perusahaan ke anak semata wayangnya Hendrik Sasmito. Hendrik tak butuh lama memahami seluk beluk perusahaan. Mulai manufacturing pada 1988 hingga menempati posisi general manager Panarub 1990.

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Pada dasarnya tujuan dari perusahaan adalah berhasil memasarkan produk yang mereka tawarkan.

Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produknya agar mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001). Ketika membentuk keputusan pembelian pada konsumen, produsen dapat menggunakan bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008). Kemajuan teknologi dan informasi mengakibatkan semakin banyak cara atau strategi untuk mengiklankan suatu produk. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu dengan melakukan celebrity endorser.

Selain dipengaruhi oleh celebrity endorser, citra perusahaan dapat dijadikan sebagai tolak ukur konsumen dalam menentukan keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Brand Image (Citra Merek) adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen (Wijaya, 2011). Brand Image menurut Supranto dan Limakrisna (2007) ialah apa yang customer pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang customer telah pelajari tentang merek. Kedua hal tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Mengingat setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dalam menguasai pasar suatu produk.

Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya pasar suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan maupun setiap individu yang sedang melaksanakan kegiatan perdagangan diuntut untuk lebih berkembang melalui kemampuan diri dalam berkompetisi persaingan teknologi yang efektif dan efisien di era modern ini. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat adanya suatu persaingan antar perusahaan.

Olahraga merupakan salah satu kebutuhan yang diperlukan oleh manusia untuk menjaga kesehatan, perkembangan zaman yang semakin modern membuat individu harus menjaga kondisi kesehatannya secara teratur dengan melakukan olahraga. Futsal merupakan olahraga yang digemari karena merupakan olahraga yang mendunia, di minati dan di sukai oleh semua kalangan tanpa batasan umur maupun jenis kelamin.

Industri olahraga memiliki potensi pendapatan sangat besar karena dapat menciptakan lebih dari satu jenis produk perlengkapan yang memiliki nilai ekonomis dan pasar yang luas. Menurut Yulianto (2018) pendekatan bisnis olahraga futsal saat ini yang dilakukan oleh produsen menjangkau seluruh kebutuhan yang diperlukan dari jersey pemain sampai dengan sepatu yang digunakan. Produsen sepatu merupakan industri yang memiliki tantangan cukup berat karena produsen luar negeri terlebih dahulu masuk ke pasar Indonesia dengan kualitas yang tinggi, namun faktor harga dapat menjadi peluang bagi produsen lokal untuk mempengaruhi keputusan pembelian beralih ke produsen lokal.

Di Kebumen penjualan sepatu futsal Specs cukup baik, hal tersebut diketahui dari wawancara yang sudah penulis lakukan kepada beberapa toko sepatu yang menjual produk Specs di Kabupaten Kebumen. Hasil wawancara yang penulis lakukan kepada beberapa

toko sepatu yang menjual produk sepatu Specs di wilayah Kabupaten Kebumen tecantum pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Survey Penjualan Merek Lokal Sepatu Futsal di Beberapa Toko Olahraga di Kebumen

Toko	Penjualan Tahun 2020	Penjualan Tahun 2021	Presentase
Omah Sport	147	164	10,18%
Bintang Sport	103	112	7,07%
Raharja Project	114	137	14,51%
Mukson Sport	81	88	5,69%

Sumber: Data penjualan toko olahraga di Kebumen (2022)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan sepatu futsal Specs pada tahun 2020-2021 di keempat toko di wilayah Kabupaten Kebumen tersebut mengalami kenaikan, hal ini juga bisa dikatakan bahwa masyarakat di wilayah Kabupaten Kebumen yang membeli sepatu futsal merek Specs mengalami kenaikan dari tahun 2020-2021.

Faktor yang mendukung hal tersebut ialah keputusan pembelian dari pelanggan produk specs cukup tinggi. Menurut Suharno (2010:96) dalam (Fatih Imantoro, 2018) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta menggunakannya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk.

Berikut hasil observasi yang dilakukan peneliti terdapat 35 responden yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepatu futsal merek Specs. Ada beberapa alasan atau faktor yang menyebabkan responden membeli produk futsal merek Specs pada Tabel 2 di bawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Observasi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Specs di Kebumen

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	Harga	11	31,4%
2	Citra Merek	11	31,4%
3	Celebrity Endorser	10	28,6%
4	Lainnya	3	8,6%
	Total	35	100%

Sumber : Data Observasi (2022)

Masyarakat Kota Kebumen yang menjadi responden berjumlah 35 orang dengan ketentuan sudah membeli produk sepatu futsal merek Specs. Hasilnya, ada 11 orang yang dipengaruhi oleh Harga, ada 11 orang yang dipengaruhi oleh Citra Merek dan ada 10 orang dipengaruhi oleh Celebrity Endorser. Selebihnya ada 3 orang yang memilih faktor lainnya yang membuat responden membeli produk tersebut.

Variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel harga. Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Sedangkan menurut Malau (2018:125) harga adalah nila tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan suatu produk yang dapat ditukar dipasar. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar.

Variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek merupakan merek yang menjadi tanda pengenal bagi produsen atau pembuat suatu produk, secara definitif merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen satu dengan produsen yang lain yang memiliki produk yang sama (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen memiliki tanggapan yang berbeda terhadap sebuah perusahaan, sebuah merek di mata konsumen memiliki persepsi berbeda-beda dimana hal tersebut berada diluar kontrol dari perusahaan.

Variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu celebrity endorser. Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar artis, atlet, entertainer atau public figure untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) Keputusan Pembelian adalah tahap awal proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013:163). Menurut Kotler dan Keller (2017:178) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk.
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur

Harga

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Citra Merek

American Marketing Association dalam Kotler (2005:82) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian merek menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat. Menurut undang-undang merek dagang, penjual diberikan hal eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Menurut Kotler dan Keller (2009), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*strengthness*)
2. Keunikan (*uniqueness*)
3. Keunggulan (*favorable*)

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003) endorser adalah pendukung pengiklan atau yang disebut dengan bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh yang terkenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang disenangi oleh masyarakat. Menurut Royan (2004), mengukur celebrity endorser menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Attractiveness (daya tarik).*
2. *Trustworthiness (kepercayaan).*
3. *Expertise (keahlian).*

Berdasarkan teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs

H₂: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs

H₃: Terdapat pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs

H₄: Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara harga, citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs

Hasil dan Pembahasan

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Besarnya populasi yang digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat. Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh konsumen sepatu futsal merek Specs di wilayah Kabupaten Kebumen yang sudah pernah membeli produk sepatu futsal merek Specs.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu pertanyaan dalam kuesioner bisa dikatakan valid apabila kuesioner tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2018) dengan rumus $df = n-2$.

$$df = n-2 \quad df = 35-2 \quad df = 33; \text{ diperoleh } r \text{ tabel } 0.3338$$

keterangan:

df = degree of freedom

n = sampel

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R hitung	rtabel	Ket.
Keputusan Pembelian	1	0,808	0,196	Valid
	2	0,657	0,196	Valid
	3	0,814	0,196	Valid
Harga	1	0,325	0,196	Valid
	2	0,790	0,196	Valid
	3	0,618	0,196	Valid
	4	0,823	0,196	Valid
Citra Merek	1	0,732	0,196	Valid
	2	0,641	0,196	Valid
	3	0,873	0,196	Valid
Celebrity Endorser	1	0,665	0,196	Valid
	2	0,617	0,196	Valid
	3	0,602	0,196	Valid
	4	0,624	0,196	Valid
	5	0,707	0,196	Valid
	6	0,688	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2022)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga semua item variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan, jika Alpha Crombach > 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel. Jika Alpha Crombach < 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	rkritis	Cronbach's Alpha	Ket.
1	Keputusan Pembelian	0,60	0,631	Reliabel
2	Harga	0,60	0,617	Reliabel
3	Citra Merek	0,60	0,614	Reliabel
4	Celebrity Endorser	0,60	0,726	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena r alphanya lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi linear yang sempurna antar beberapa atau semua variabel bebas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

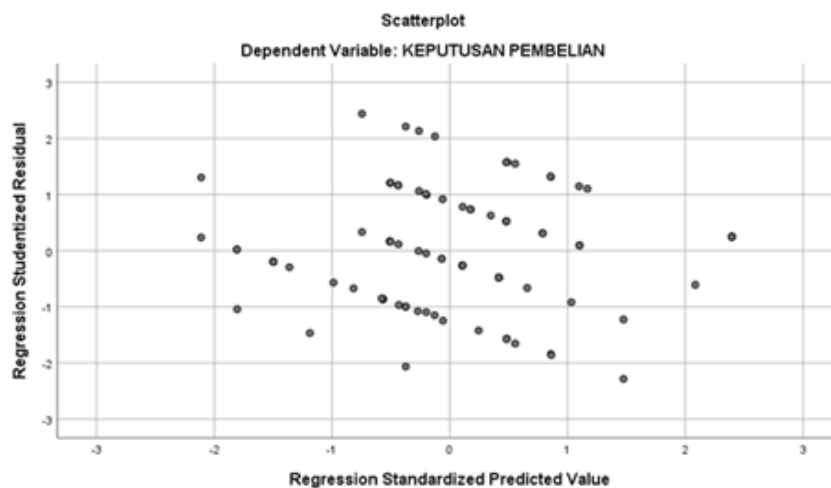
Variabel	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga	0,923	1,083
Citra Merek	0,861	1,161
Celebrity Endorser	0,888	1,126

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas dengan variabel bebas harga, citra merek, dan celebrity endorser mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dan residual pada pengamatan satu kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homodedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.



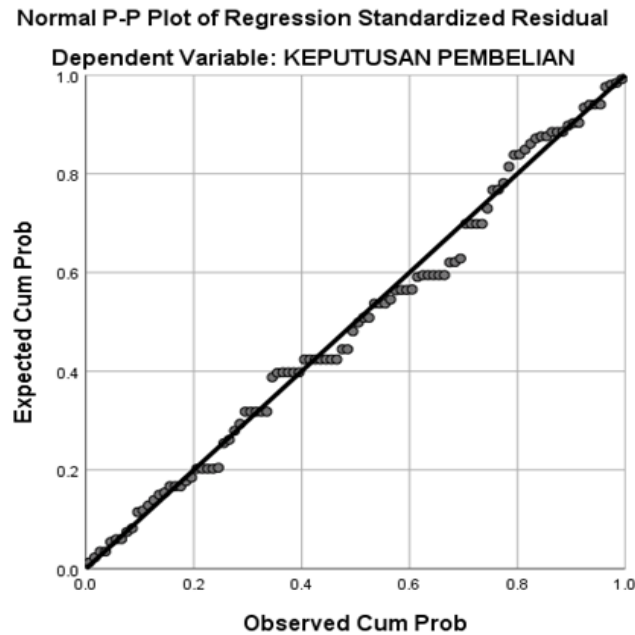
Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam scatter plot menebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009). Normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik, atau dengan melihat histogram dan residualnya. Jika data (titik) menyebar mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Gambar 2. Hasil Normalitas

Berdasarkan gambar di atas dari hasil output SPSS dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,433	1,289		1,112	0,269
Harga	0,249	0,090	0,241	2,770	0,007
Citra Merek	0,206	0,089	0,209	2,318	0,023
Celebrity Endorser	0,204	0,051	0,351	3,955	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan hasil output SPSS didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 1,433 + 0,249X_1 + 0,206X_2 + 0,204X_3 + e$$

Berdasarkan hasil Uji t diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel harga dengan nilai t hitung 2,770 > t tabel 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,007 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs, dan hipotesis ke satu (H1) dalam penelitian ini diterima.

Pada pengujian hipotesis dua didapatkan hasil estimasi variabel citra merek dengan nilai t hitung 2,318 > t tabel 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,023 < 0,05 maka ini menunjukkan

bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs, dan hipotesis ke dua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Pada pengujian hipotesis tiga didapatkan hasil estimasi variabel celebrity endorser dengan nilai t hitung $3,955 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs, dan hipotesis ke tiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama- sama.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,608	3	14,536	15,652	0,000 ^b
	Residual	89,152	96	0,929		
	Total	132,760	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 - b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Citra Merek, Harga
- Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa F hitung adalah $15,652 > F$ tabel sebesar $2,70$ dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel harga, citra merek, dan celebrity endorser secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,573 ^a	0,328	0,307	0,964

- a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Citra Merek, Harga
 - b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka Adjusted R Square sebesar $0,307$. Hal ini berarti $0,307$ atau $30,7\%$ variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu harga, citra merek, dan celebrity endorser sedangkan sisanya ($100\% - 30,7\% = 69,3\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil t hitung sebesar $2,770 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,007$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Hal tersebut sejala dengan penelitian yang dilakukan Irfan Rizqullah Ariella (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya penentuan harga yang tepat dan sesuai sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil t hitung sebesar $2,318 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,023$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya citra merek yang baik maka orang akan lebih percaya sehingga orang lebih banyak memilih sepatu futsal merek Specs. Pencitraan yang baik dapat mempengaruhi pandangan konsumen mengenai produk mereka, yaitu melalui citra merek.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil t hitung sebesar $3,955 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,000$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ismayanti dan Santika (2017) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan bahwa celebrity endorser dalam mengenalkan produk, dapat membantu konsumen untuk mengetahui fungsi dari produk dan mengetahui karakteristik dari produk yang disampaikan sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil F hitung adalah $15,652 > F$ tabel sebesar $2,70$ dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel harga, citra merek, dan celebrity endorser secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Hal ini menunjukkan bahwa adanya harga, citra merek, dan celebrity endorser yang ada pada sepatu futsal merek Specs dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penutup

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs. Oleh karena itu pihak perusahaan untuk selalu mempertimbangkan proses penentuan harga dari produk sepatu futsal Specs agar sampai ke retail dan juga tidak terlalu membebani konsumen, ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian, mengingat keputusan pembelian terbukti dapat dipengaruhi oleh variabel Harga.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs. Hal ini berarti merek Specs sudah sangat dikenali oleh para konsumen yang sudah membeli. Apabila Specs meningkatkan citra merek dengan cara

melakukan promosi, iklan ads, brand ambassador, endorse maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity endorser ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Celebrity endorser memiliki pengaruh yang besar sehingga Produk sepatu futsal merek Specs diharapkan mampu memilih selebriti yang akan menunjang produk Specs menjadi lebih baik lagi. Bagi produk Specs diharapkan dapat meningkatkan performa selebriti yang telah diajak bekerja sama agar konsumen merasa lebih yakin ketika melihat selebriti sedang mengiklankan produk Specs. Selain itu, pihak Specs juga dapat menambah jumlah selebriti yang diajak kerjasama dengan kriteria umur yang lebih muda supaya konsumen yang mempunyai umur kurang lebih sama akan menjadi lebih tertarik untuk membeli produk.

Referensi

- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-UpBisnis*, 3(2).
- Azany, F., & Mudiantono, M. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang). *Tesis*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118-127.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2001). *Metodologi Research*. Jilid III. Yogyakarta: Andi Offset.
- Halimah, M. (2015). Pengaruh Brand Image Rokok Dunhill Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Pontianak. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- Imantoro, F. (2017). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Skripsi*. Universitas Brawijaya.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh celebrity endorser, brand image, kualitas produk terhadap niat beli sepatu olahraga nike di kota denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5720-5747.
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019, July). Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 557-563).
- Kiswalini, A. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Skripsi*. Universitas Udayana.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Pertiwi, L. D. A. R., & De, L. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 307-315.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prabowo, T. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Geist. *Jurnal Manajemen dan Start-UpBisnis*, 5(5).
- Pujileksono, S. (2020). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Royan, M. F. (2004). *Sales Force, Meningkatkan Penjualan dengan Rancang Bangun Sales Force Effective*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiarto, S. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, S. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Yulianto, P. F. (2018, August). Sepak bola dalam industri olahraga. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Keolahragaan UNIPMA* (Vol. 1, No. 1, pp. 98-105).