

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti, **"Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Futsal Specs Di Surabaya Barat"**. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak *celebrity endorsement*, mutu produk, dan persepsi merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek "*Specs*" di daerah Surabaya Barat. Elemen-elemen bebas dalam penelitian ini meliputi dukungan selebriti, kualitas produk, dan persepsi merek. Sementara itu, variabel tergantungnya adalah keputusan pembelian produk sepatu futsal merek "*Specs*" di wilayah Barat Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel yang terpilih menggunakan metode non-probability sampling melalui pendekatan teknik purposive sampling dan melibatkan 40 partisipan yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu usia di atas 17 tahun, memiliki pengalaman melihat iklan Aediansyah Runtuboy, dan pernah membeli sepatu futsal merek "*Specs*". Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,956 + 0,205 X_1 + 0,127 X_2 + 0,531 X_3 + e$$

Dari evaluasi yang telah dilaksanakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa elemen-elemen bebas seperti dukungan dari selebriti terkenal, mutu produk, dan persepsi merek memiliki dampak secara individual terhadap penentuan untuk membeli produk sepatu futsal merek "*Specs*" di wilayah Surabaya Barat.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACTION

This study delves into the effects of celebrity endorsement, product quality, and brand image on the decision-making process of individuals when selecting Specs Futsal Footwear in Western Surabaya. The main aim of this research was to analyze how celebrity endorsement, along with product quality and brand image, influences the choices individuals make when buying futsal shoes, specifically the "Specs" brand, within the West Surabaya region. The independent variables taken into account in this study encompass celebrity endorsements, product quality, and brand image. Meanwhile, the dependent variable pertains to the decision to purchase football shoes branded as "Specs" in West Surabaya. The method of sampling chosen for this research involved non-probability sampling techniques, specifically utilizing the purposive sampling method. The sample size consisted of 40 individuals who met the criteria: being older than 17 years, having viewed advertisements featuring Aediansyah Runtuboy, and being consumers who had purchased Specs futsal shoes. The hypothesis was assessed through the application of multiple linear regression analysis, employing the following equation:

$$Y = 5.956 + 0.205 X1 + 0.127 X2 + 0.531 X3 + e$$

Based on the findings derived from the analysis, it can be deduced that the factors of celebrity endorsement, product quality, and brand image have a limited influence on the decisions taken regarding the acquisition of futsal footwear items, specifically those of the "Specs" brand, in the West Surabaya area.

Keywords: Celebrity Endorsement, Product Quality, Brand Image And Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Saat ini, dalam zaman modern, Indonesia adalah salah satu negara yang mengalami pertumbuhan cepat dan memiliki jumlah penduduk yang besar, serta cenderung memiliki perilaku konsumtif. Negara ini juga menjadi sasaran pemasaran berbagai produk. Munculnya beragam produk sepatu futsal telah menciptakan persaingan yang ketat di pasar, mendorong para produsen untuk bersaing guna memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Terdapat beberapa merek yang mendominasi pasar produk sepatu futsal, seperti spec, nike, adidas, dan ortuseight. Produk sepatu futsal tersebut telah dimodifikasi dengan *celebrity endorsment*, kualitas produk dan citra merek memiliki variasi yang penting. Produk merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang dapat diubah agar menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu menghasilkan produk berkualitas untuk memastikan kepuasan konsumen. Tak hanya itu, perusahaan juga perlu memiliki kemampuan untuk membuat barang yang memiliki atribut khas atau elemen istimewa dibandingkan dengan produk serupa, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dari produk lain.

Di samping itu, target umum setiap organisasi atau produsen adalah bagaimana melibatkan konsumen agar menerima produk-

produk yang mereka tawarkan. Perusahaan merancang produk dengan fitur-fitur yang memberikan nilai dan kepraktisan bagi konsumen, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Saat ini, produk sepatu futsal dengan berbagai jenis dan merek telah banyak ditemui. Salah satu konsumen dari produk ini adalah kalangan remaja, karena sepatu futsal saat ini telah digunakan dan dapat dinikmati untuk mempermudah saat bermain futsal.

Elemen produk mencakup merek, kemasan, layanan, dan faktor lainnya. Dalam kajian ini, akan dieksplorasi faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk memperoleh sepatu futsal dari merek Specs. Maka dari itu, penulis merasa tertarik untuk mengadopsi judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Futsal Specs di Surabaya Barat”.

Studi sebelumnya telah mengulas secara luas mengenai celebrity endorsement. Namun, terdapat perbedaan dalam hasil-hasil yang diungkapkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, dalam studi yang dilakukan oleh Ramadhani dan Prameswara (2020), terdapat penemuan bahwa pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian tidak begitu berarti. Namun, temuan dari studi yang dilakukan oleh Salsabillah dan timnya (2021) sebenarnya mengindikasikan bahwa faktor dukungan selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan dalam penelitian ini menjadi motif di balik

pemilihan topik tentang dukungan selebriti.

Terdapat banyak penelitian sebelumnya yang telah mengajukan studi mengenai kualitas produk. Namun, hasil-hasil yang ditemukan dalam penelitian-penelitian tersebut menunjukkan perbedaan. Contohnya, dalam studi yang dilakukan oleh Maiza dan rekannya (2022), terungkap bahwa faktor superioritas produk tidak memiliki relevansi signifikan dalam proses keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Namun, hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Salsabillah dan timnya pada tahun 2021 justru mengindikasikan bahwa elemen kualitas produk berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian. Disparitas hasil dalam studi ini menarik perhatian utama dalam menentukan subjek penelitian yang berkaitan dengan mutu produk. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi alasan pemilihan topik mengenai kualitas produk.

Pada penelitian sebelumnya, banyak telah dilakukan studi mengenai citra merek. Namun, terdapat perbedaan hasil yang ditemukan oleh penelitian-penelitian tersebut. Sebagai ilustrasi, dalam suatu riset yang dilaksanakan oleh Zamhuri dan rekannya (2021), diungkapkan bahwa pengaruh reputasi merek tidak menunjukkan efek yang signifikan pada proses keputusan pembelian. Namun, temuan dari riset yang dilakukan oleh Ramadhani dan Nadya (2020) justru mengungkap bahwa unsur citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi alasan pemilihan topik mengenai citra merek.

Berdasarkan dari latar belakang diatas peneliti memandang penting untuk di lakukan pnelitian tentang pengaruh celebrity endorsement, kualita produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka dari itu penelitian ini berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAPA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATUFUTSAL SPECS DI SURABAYA BARAT”**.

1. 2 Rumusan masalah

1. Apakah variable *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsal Specs di Surabaya Barat?
2. Apakah variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsal Specs di Surabaya Barat?
3. Apakah variable citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsa; Specs di Surabaya Barat?

1. 3 Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian yang dijelaskan dalam skripsi ini adalah:

1. Dengan maksud menganalisis dampak yang signifikan dari variabel Dukungan Selebriti terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs di wilayah Surabaya Barat.
2. Dengan tujuan menganalisis pengaruh yang signifikan dari

variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs di Surabaya Barat

3. Untuk menganalisis variable citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsal Specs di Surabaya Barat

1. 4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini berfokus pada produk sepatu futsal merek Specs dengan tujuan untuk meningkatkan mutu produknya sehingga mampu bersaing dengan produk atau merek lain yang ada di pasar. Kemudian peneliti berharap besar kepada Specs untuk bisa mengeluarkan produk dengan desain yang menarik dan unik supaya konsumen bisa membeli produk Specs kembali dan terus bekerja sama dengan *celebrity endorsement* terkenal lainnya.

2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bahwa hasil riset ini dapat berfungsi sebagai acuan bagi para pembaca dan menjadi pertimbangan berharga untuk studi-studi mendatang. Peneliti mengemukakan saran kepada peneliti berikutnya untuk mempertimbangkan penggunaan variabel yang berbeda, di mana variabel yang telah diuji dalam penelitian ini adalah dukungan selebriti, kualitas produk, dan citra merek dalam konteks keputusan pembelian.

3. Manfaat bagi konsumen

Peneliti berharap kepada konsumen dapat mempertimbangkan

dalam memilih produk yang akan dibeli oleh konsumen.

1. 5 Sistematikan skripsi

Struktur tugas akhir ini terdiri dari 5 bab yang dapat diatur dalam urutan berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup informasi mengenai konteks penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, keuntungan dari penelitian, serta pengaturan tata tulis dalam skripsi.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Bagian ini menguraikan teori-teori yang menjadi landasan bagi pembahasan penelitian. Teori-teori tersebut relevan dengan aspek kesulitan yang akan diteliti dan dijabarkan dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan pendekatan penelitian, lingkup analisis, populasi dan sampel yang diteliti, pengenalan variabel yang digunakan, pengklarifikasian operasional variabel, jenis dan sumber data yang dimanfaatkan, prosedur pengumpulan data, dan metode analisis yang diterapkan dalam studi ini.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran umum berupa subjek kajian dan temuan penelitian. Model analisis dan pembahasan, atau pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan penjelasan metodis dan ringkas tentang hipotesis yang telah diterima atau ditolak. Dan memberikan rekomendasi berdasarkan temuan investigasi.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran ada di mana-mana, formal dan informal, banyak individu dan organisasi terlibat dalam berbagai kegiatan pemasaran, dan pemasaran yang kuat telah menjadi komponen penting untuk keberhasilan ekonomi. Pemasaran yang baik, yang semakin penting bagi keberhasilan perusahaan, merupakan hasil dari persiapan dan pelaksanaan yang cermat. Karena kontak antar organisasi yang terlibat dalam kegiatan pertukaran (transaksi) adalah kegiatan pemasaran, pemasaran tidak terbatas pada bidang komersial. Selanjutnya, pemasaran dapat diartikan sebagai tugas organisasi dan rangkaian langkah-langkah untuk menciptakan, menyampaikan, memberikan nilai kepada konsumen, serta mengelola interaksi dengan pelanggan agar memberikan manfaat bagi perusahaan dan pihak-pihak yang terlibat.

Berikut adalah beberapa definisi pemasaran. Menurut Limakrisna dan Purba (2017), pemasaran merupakan aktivitas ekonomi yang berperan dalam pembentukan nilai ekonomi. Nilai ekonomi memiliki peran dalam menentukan

harga produk dan jasa. Produksi, pemasaran, dan konsumsi merupakan komponen penting dalam penciptaan nilai ini. Pemasaran menghubungkan aktivitas produksi dan konsumsi.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah rangkaian langkah-langkah yang telah direncanakan dan dilaksanakan oleh sebuah perusahaan. Untuk merancang rencana ini, diperlukan strategi yang tepat dan pengetahuan dari pengalaman masa lalu. Tugas-tugas manajemen pemasaran memiliki peran sentral dalam operasional perusahaan, karena melibatkan inovasi dalam pengembangan produk, mengidentifikasi segmen pasar yang diincar perusahaan, serta mempromosikan produk baru kepada calon konsumen.

Menurut pengertian yang diajukan oleh Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan upaya untuk mengarahkan aktivitas pada segmen pasar yang dituju dengan tujuan menarik, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan melalui upaya penciptaan dan penyediaan layanan penjualan yang berkualitas tinggi. Tjiptono (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran secara keseluruhan sebagai

proses di mana perusahaan mempersiapkan, mendefinisikan, dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide yang mungkin sesuai dengan tuntutan pasar sasaran. Sementara itu, Assauri (2018) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai tindakan korporasi yang menyusun, merencanakan, dan mengimplementasikan rencana untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan tiga konsep yang dijelaskan oleh sejumlah pakar, ahli penelitian menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan disiplin yang diterapkan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya melalui langkah-langkah perencanaan, eksekusi, dan pengelolaan program pengembangan ide-ide pemasaran.

2.1.2 Celebrity Endorsement

2.1.2.1 Pengertian Endorsement

Shimp (2013) mendefinisikan endorser sebagai pemacu iklan atau bintang iklan yang mempromosikan barang yang dipasarkan. Endorser diklasifikasikan menjadi dua jenis: tipikal individu dan selebriti. Periklanan bertujuan untuk memengaruhi perilaku emosional dan Evaluasi konsumen mengenai produk dan merek melibatkan aspek emosional, pengetahuan,

makna, keyakinan, sikap, serta citra produk dan merek (Peter & Olson, 2014). Pendekatan baru dalam penyampaian pesan iklan adalah menggunakan narasumber yang menarik perhatian. Menggunakan narasumber menarik dalam iklan memiliki manfaat karena komunikasi yang mereka sampaikan akan lebih mudah dimengerti dan mampu menarik perhatian konsumen. Sementara itu, Hardiman (2016) mendefinisikan endorser sebagai "Individu yang dipilih sebagai representasi citra produk tertentu (gambaran produk), biasanya berasal dari kelompok calon konsumen yang memiliki karakteristik kepribadian yang mencolok dan daya tarik yang signifikan."

Dari konsep *endorsement*, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan utamanya adalah untuk mengalihkan nilai-nilai yang dimiliki oleh selebriti kepada merek. Dengan dukungan ini, perusahaan berupaya memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian produknya.

2.1.2.2 Spesifikasi *Celebrity Endorsement*

Selebriti yang memberikan dukungan adalah individu terkenal di televisi atau layar lebar, atlet ternama, dan terkadang figur terkenal yang muncul dalam iklan cetak,

iklan radio yang berkaitan dengan olahraga, serta iklan televisi, dengan tujuan mempromosikan suatu produk (Shimp, 2014). Dukungan selebriti dirancang untuk menarik perhatian pelanggan guna membujuk mereka untuk membeli/menggunakan barang atau jasa. Menurut Suryadi (2016), endorser merupakan simbol atau individu yang dikenal sebagai sumber langsung yang menyajikan pesan dan/atau mempersembahkan produk atau layanan sebagai bagian dari strategi promosi, dengan maksud untuk meningkatkan efisiensi komunikasi pesan produk. Di sisi lain, dalam kajiannya pada tahun 2016, Hardiman mengilustrasikan pengertian endorser sebagai "individu yang terpilih untuk mewakili imej suatu produk (gambaran produk), biasanya berasal dari kalangan individu konsumen potensial dengan ciri khas yang menonjol dan daya tarik yang sangat positif."

Oleh karena itu, untuk memilih iklan selebriti yang tepat yang dapat mempengaruhi pertumbuhan sahamnya, diharapkan bahwa karakteristik-karakteristik bintang tersebut akan terhubung dengan merek dan bintang tersebut akan menjadi sumber daya yang memiliki kepercayaan, mendorong minat orang untuk melakukan pembelian.

2.1.2.3 Manfaat dan Peran *Celebrity Endorsement*

Beberapa keunggulan dan fungsi celebrity endorsement dalam pemasaran produk antara lain:

- a. *Testimonial*, apabila seorang tokoh terkenal menggunakan produk secara pribadi, ia bisa memberikan bukti konkret mengenai kualitas dan keuntungan dari produk atau merek yang sedang dipromosikan.
- b. *Endorsement*, kadang-kadang, seorang tokoh terkenal diundang untuk berpartisipasi dalam iklan produk yang tidak berkaitan dengan bidang keahliannya.
- c. *Actor*, Selebriti sering kali diajak untuk bertransformasi menjadi figur promosi produk atau merek yang cocok dengan karakter yang tengah mereka perankan dalam suatu acara khusus.
- d. *Spokeperson*, Individu terkenal yang melakukan promosi merek atau organisasi selama periode yang ditentukan digolongkan sebagai duta produk. Tampilan fisik mereka akan dihubungkan dengan produk yang mereka perwakilkan.

2.1.2.4 Indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp (2014) indikator *celebrity endorsement* dijelaskan sebagai berikut:

1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merujuk pada elemen kejujuran, integritas, dan rasa keyakinan dari individu yang berfungsi sebagai sumber pesan. Ini menandakan bahwa keberhasilan penggunaan dukungan dari selebriti dalam mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk khusus tergantung pada sejauh mana keyakinan, kejujuran, dan pandangan yang dimiliki oleh penerima pesan terhadap motivasi atau alasan yang mendorong selebriti tersebut untuk mendukung produk tersebut dengan jujur dan obyektif.

2) Keahlian (*Expertise*)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau kompetensi endorsement dalam kaitannya dengan merek yang didukung. Pengesahan mungkin lebih dapat diterima jika berasal dari master atau pakar tentang subjek yang dipromosikan. Akibatnya, endorsement

akan lebih efektif dalam mengkomunikasikan pesan.

3) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Attractiveness mengacu pada diri yang terlihat menarik secara fisik sehubungan dengan pengertian kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Ketika endorser melakukan pekerjaannya, audiens memperhatikan daya tarik fisiknya terlebih dahulu. Kemudian, para pendengar akan mengenali informasi tersebut untuk mengambil keputusan tentang tindakan atau pilihan produk.

4) Kualitas dihargai (*Respect*)

Respect adalah sifat yang diakui atau disukai sebagai hasil dari kesuksesan pribadi. Endorsement dipilih karena dapat melambangkan produk yang didukungnya, dan karena itu, faktor ini memiliki potensi untuk memengaruhi ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk.

5) Kesamaan dengan Audience yang Dituju (*Similarity*)

Similarity merujuk pada kesamaan dalam faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, etnis,

status sosial ekonomi, dan lain-lain di antara para pendukung dan penonton.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

Produk menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran karena merupakan hasil dari aktivitas perusahaan yang bisa dihadirkan di pasar untuk diperoleh, dimanfaatkan, atau dikonsumsi oleh konsumen dengan niat untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2017), produk mencakup semua entitas yang dapat dijual dalam upaya menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan atau permintaan mereka. Produk tidak hanya terbatas pada barang fisik seperti kendaraan, pakaian, atau ponsel. Definisi produk ini juga dapat mencakup layanan, peristiwa, individu, lokasi, organisasi, ide, atau kombinasi dari semuanya. Tjiptono (2015) juga memiliki pandangan yang sejalan dengan ini. dalam pengertiannya, mengartikan produk sebagai "Pemahaman relatif pabrikan terhadap suatu konsep yang dapat dihasilkan sebagai strategi untuk mencapai sasaran perusahaan dengan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, sejalan dengan kemampuan dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar."

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan, produk adalah himpunan atribut yang mencakup seluruh identitas produk yang bisa dihadirkan di pasar agar diperhatikan dan selanjutnya diperoleh, dimanfaatkan, atau digunakan untuk memenuhi keperluan serta keinginan para konsumen. Produk merupakan salah satu elemen krusial atau esensial dalam dinamika pasar.

2.1.3.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai keadaan fisik, performa, dan karakteristik unggul yang terdapat dalam produk, termasuk barang dan layanan, berdasarkan standar mutu yang diantisipasi, seperti ketahanan, kehandalan, akurasi, dan juga kenyamanan terkait dengan produk-produk serupa, dengan tujuan untuk memenuhi serta memuaskan harapan konsumen atau pelanggan.

Pandangan mengenai mutu produk menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan kemampuan produk dalam melaksanakan tugas-tugasnya, mencakup aspek kehandalan, kinerja, dan ketepatan yang terkandung dalam produk secara menyeluruh. Perusahaan harus secara kontinu berupaya meningkatkan mutu produk atau pelayanan mereka sejak tahap awal, dengan tujuan agar kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka dapatkan mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Tjiptono

(2015) mendefinisikan kualitas sebagai "kinerja yang secara langsung tercermin dari produk, kemudahan penggunaan, kelembutan, aspek estetika, dan lain sebagainya". Secara strategis, kualitas mengacu pada segala aspek yang dapat memenuhi harapan konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh mereka. Ernawati (2019) menyatakan bahwa peran penting dari kualitas produk adalah dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kualitas barang, semakin banyak pelanggan yang cenderung membelinya.

Standardisasi kualitas memiliki signifikansi yang besar dalam mencapai tujuan kualitas produk yang diharapkan. Langkah ini dilaksanakan untuk memverifikasi bahwa produk yang dihasilkan memenuhi kriteria standar yang telah ditetapkan, dengan tujuan menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk tetap terjaga. Pengalaman yang dialami oleh pelanggan saat melakukan pembelian produk yang baik atau kurang baik akan menentukan apakah mereka akan kembali berbelanja atau tidak. Oleh karena itu, definisi kualitas produk adalah kapasitas produk untuk memenuhi semua keperluan konsumen sesuai dengan preferensi dan harapan yang mereka miliki.

2.1.3.3 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk memiliki lima tingkatan yang mencakup:

a) Manfaat Inti

Layanan atau kegunaan aktual yang diperoleh oleh konsumen sebagai hasil pembelian.

b) Produk Dasar

Pemasar perlu mengalihkan manfaat inti menjadi fokus utama produk.

c) Produk yang diharapkan

Sekelompok fitur dan kondisi yang umumnya diinginkan oleh konsumen ketika mereka membeli produk ini.

d) Produk Tambahan

Pemasar menghasilkan produk yang mengungguli ekspektasi konsumen mereka.

e) Produk Pontesial

Ini termasuk penambahan atau modifikasi apa pun di masa mendatang yang mungkin dialami oleh produk atau penawaran

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan Tjiptono (2015), terdapat 8 elemen yang menunjukkan kualitas produk, yakni:

1) Kinerja (*performance*)

Merupakan aspek inti dari operasional produk, yaitu pencapaian produk yang memberikan manfaat positif kepada konsumen yang menggunakannya, sehingga konsumen memperoleh nilai dari penggunaan produk tersebut. Setiap produk atau layanan mungkin memiliki dimensi prestasi yang beragam tergantung pada manfaat fungsional yang diberikan oleh perusahaan.

2) Fitur (*features*)

Ini merujuk pada atribut tambahan atau pelengkap dari produk, yang juga bisa menjadi keistimewaan tambahan. Atribut khusus ini memiliki potensi untuk membedakan produk dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Keunikan yang ditawarkan juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

3) Keandalan (*reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk,

semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Umumnya, setiap produk memiliki pedoman atau spesifikasi yang telah diatur sebelumnya. Ciri-ciri desain operasional mematuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (*durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

6) Kemampuan melayani (*serviceability*)

Ini mencakup faktor-faktor seperti kecepatan pelayanan, kompetensi dalam menangani permintaan, tingkat kenyamanan dalam interaksi dengan layanan pelanggan, kemudahan dalam melakukan perbaikan, dan respons yang memuaskan terhadap keluhan. Dalam konteks ini, konsep ini

menggambarkan bahwa ketika produk mengalami kerusakan atau kegagalan, reaksi cepat dalam memperbaiki produk adalah kunci. Ini memastikan bahwa konsumen tidak merasa dirugikan jika terjadi masalah dengan produk mereka.

7) Estetika (*aesthetics*)

Ini mengacu pada cara produk menarik indera konsumen, termasuk visual seperti bentuk fisik, warna, desain atau model, serta pengaruh sensoris lain seperti rasa dan aroma. Oleh karena itu, daya tarik produk dapat muncul dari kesan awal yang ditimbulkan ketika konsumen melihat produk tersebut.

8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Ini merujuk pada cara konsumen melihat kualitas atau keunggulan produk. Jika konsumen tidak sepenuhnya memahami karakteristik produk yang dibeli, mereka akan mengandalkan persepsi mereka terhadap faktor-faktor seperti harga, merek, dan asal negara produk dalam menilai kualitas produk tersebut.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Sutisna (2013) mendefinisikan persepsi merek sebagai "Perspektif menyeluruh terhadap suatu produk atau merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang telah ada sebelumnya dengan produk atau merek tersebut." Citra merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Menurut Oladepo dan Odunlami (2015), citra merek yang baik dapat membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk karena kualitas produk dapat mengungkapkan kemampuannya untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen, menghasilkan hubungan yang menguntungkan dengan merek tersebut.

Menurut pandangan Firmansyah (2018), citra merek merupakan respons, keyakinan, serta pilihan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Sesuai dengan Schiffman dan Wisenblit (2015), citra merek merujuk kepada persepsi dan penilaian yang dibuat oleh pelanggan terkait kualitas produk, layanan, serta merek itu sendiri. Setiadi (2013) menjelaskan bahwa citra merek adalah gambaran keseluruhan dari tanggapan terhadap merek yang muncul melalui pengetahuan sebelumnya dan interaksi dengan perusahaan.

2.1.4.2 Indikator Citra Merek

Sesuai dengan Sutisna (2013), citra merek dapat dinilai melalui tanda-tanda pengukuran termasuklah:

- 1) Tanda yang telah dikenal
- 2) Pengakuan merek yang sudah dikenal
- 3) Keyakinan terhadap mutu merek serta adaptasi dengan perkembangan zaman dan kemudahan dalam pemeliharaannya

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana individu mengevaluasi berbagai kemungkinan dan memilih satu produk dari sejumlah pilihan yang ada. Keputusan pembelian, menurut Schiffman dan Kanuk (2016), adalah proses di mana pelanggan memperoleh banyak pilihan dan memilih barang tergantung pada faktor tertentu. Sesuai dengan Sunyoto (2015), keputusan pembelian merujuk pada proses pemilihan tentang produk yang akan dibeli, timing pembelian dilakukan, di mana pembelian dilakukan, dan bagaimana pembayaran akan dilakukan. Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan langkah terakhir yang diambil oleh konsumen dalam mendapatkan produk atau layanan demi keperluan pribadi. Menurut sudut pandang Kotler dan Armstrong (2016), "Keputusan

pembelian merupakan elemen dari aktivitas konsumen yang melibatkan langkah-langkah individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, mengakses, dan menggunakan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada."

Berdasarkan pandangan para pakar, keputusan pembelian termasuk dalam kategori tindakan konsumen yang melibatkan penggunaan atau konsumsi produk tertentu. Dalam konteks ini, ketika individu melakukan pembelian atau menggunakan produk, mereka sedang membuat pilihan yang spesifik konsumen akan melalui proses yang menggambarkan bagaimana konsumen menilai berbagai jenis informasi untuk mengambil keputusan pembelian

2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk

Keputusan pembelian produk oleh konsumen didasarkan pada niat atau tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen tersebut.

- 2) Proses pengolahan informasi untuk mencapai keputusan dalam memilih merek.

Konsumen mencari informasi mengenai cara

pembelian produk selanjutnya, dan dari informasi tersebut mereka membuat keputusan untuk membeli produk tertentu.

3) Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan penilaian mereka terhadap produk yang dianggap sesuai atau layak untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen menyampaikan rekomendasi kepada individu lain mengenai produk yang telah mereka peroleh sebelumnya.

5) Melakukan pembelian ulang

Konsumen akan melakukan pembelian ulang produk berdasarkan tingkat kepuasan yang mereka rasakan dari pembelian sebelumnya.

2.1.6 Hubungan antara Variabel Penelitian

2.1.6.1 Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Selebriti memiliki daya tarik yang beragam, yang mampu menarik perhatian berbagai kelompok konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Daya tarik ini tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, meskipun aspek tersebut bisa sangat relevan, melainkan juga melibatkan

sejumlah karakteristik lain yang dapat dianggap menarik, seperti kepercayaan diri, kecerdasan, ciri kepribadian, gaya hidup, dan bahkan prestasi atletis. Daya tarik sangat menentukan bagi seorang komunikator (juru bicara). Penampilan fisik para selebriti yang cantik merupakan salah satu aspek daya tarik mereka. Konsumen lebih cenderung menghasilkan persepsi yang baik dan pesan kepercayaan yang dikomunikasikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang cantik.

Menurut Terence A. Shimp (2014), selebriti endorser merujuk kepada tokoh televisi atau film yang terkenal, olahragawan terkemuka, dan kadang-kadang juga selebriti yang muncul dalam iklan majalah, iklan radio olahraga, dan iklan televisi dengan tujuan mempromosikan produk tertentu. Sementara itu, menurut definisi dari Hardiman (2016), Endorser dijelaskan sebagai "orang yang terpilih untuk mewakili imej produk, umumnya dipilih dari lingkungan yang memiliki potensi sebagai konsumen" memiliki karakteristik yang menonjol, serta memiliki daya tarik yang sangat positif." Selebriti meliputi aktor dan aktris dari bioskop dan televisi, atlet, musisi, dan orang terkemuka lainnya (Sidharta, 2014)

2.1.6.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Peningkatan kualitas produk merupakan strategi

perusahaan untuk meraih keunggulan dalam persaingan pasar dengan menerapkan sejumlah perbedaan signifikan dalam produk atau layanan yang diberikan. Hal ini bertujuan untuk membedakan produk perusahaan dari produk yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga konsumen memberikan respon atau persepsi positif terhadap produk yang memiliki kualitas lebih tinggi dan memberikan nilai tambah. Pelanggan mengantisipasi hal ini.

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) mengacu pada kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuannya, yang melibatkan elemen-elemen seperti ketahanan, kehandalan, dan akurasi yang melekat dalam produk secara menyeluruh. Perusahaan diharapkan terus meningkatkan mutu produk atau layanan mereka sepanjang waktu untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa yang mereka terima, dengan tujuan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Tjiptono (2015) berpendapat bahwa kualitas dapat diartikan sebagai prestasi yang tercermin dalam produk secara nyata, termasuk aspek seperti kelembutan, kemudahan penggunaan, daya tarik visual, dan lain sebagainya. Dalam konteks strategis, kualitas merujuk pada semua elemen yang dapat memenuhi preferensi pelanggan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan itu sendiri.

2.1.6.3 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah respons yang dirasakan oleh konsumen terhadap pengalaman yang telah mereka alami dengan merek, yang dapat melibatkan aspek positif dan negatif dalam ingatan mereka. Konsumen memilih barang dengan nama terkenal karena merasa lebih nyaman, dan terdapat pandangan bahwa merek yang memiliki popularitas tinggi lebih cenderung untuk menjadi sumber yang bisa diandalkan, selalu tersedia dan mudah ditemui, serta memiliki reputasi yang tak terbantahkan dalam hal kualitas. Dampaknya, konsumen lebih cenderung memilih merek-merek yang terkenal daripada yang kurang dikenal.

Menurut Firmansyah (2018), brand image mengacu pada tanggapan, keyakinan, serta pilihan terhadap suatu merek yang timbul dari pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Dalam pandangan Schiffman dan Wisenblit (2015), citra merek mencakup pandangan dan penilaian pelanggan mengenai kualitas produk, layanan, dan merek itu sendiri. Setiadi (2013) menjelaskan bahwa citra merek mencerminkan seluruh persepsi terhadap merek yang muncul melalui pengetahuan sebelumnya dan interaksi dengan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi ini disusun berdasarkan temuan dari riset-riset sebelumnya yang telah disimpulkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Peneliti
1	Fuad Asshiddieqi & Mudiantoro (2012) Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Stroe	Variabel X: Harga (X1), Desain Produk (X2) Citra Merek (X3) Variabel Y: Keputusan Pembelian	Mengindikasikan bahwa elemen promosi, harga, dan desain memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan skor total sebesar 57,205.
2	Sigit Budiyanto (2018) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>3 Second</i>	Variabel (X): <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Desain Produk (X2) Variabel (Y): Keputusan Pembelian	Dari temuan ini terlihat bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara selebriti sebagai endorser dan desain produk terhadap keputusan

			pembelian, dengan dampak yang kuat pada tingkat 88,7%, yang memiliki arah hubungan positif yang signifikan.
--	--	--	---

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara untuk hasil yang dicapai untuk mengatasi tantangan penelitian. Hipotesis penelitian ini adalah :

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Futsal Specs di Surabaya Barat.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian untuk Sepatu Futsal merek Specs di wilayah Surabaya Barat.
3. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian untuk Sepatu Futsal merek Specs di daerah Surabaya Barat.

2.3.2 Model Analisis

Faktor-faktor yang diidentifikasi dalam penelitian ini mencakup Dukungan Selebriti, Mutu Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Dalam struktur konseptual ini, elemen-

elemen yang mempengaruhi secara independen melibatkan Dukungan Selebriti, Kualitas Produk, serta Citra Merek. Sementara, hasil atau hasil akhir yang terjadi adalah Keputusan Pembelian. Tujuan dari evaluasi yang dilakukan dalam studi ini adalah untuk mengukur dampak Dukungan Selebriti, Kualitas Produk, dan juga Citra Merek terhadap hasil akhir dari proses pembelian, seperti yang digambarkan dalam gambaran di bawah ini.

Gambar 2. 1 Model Analisis

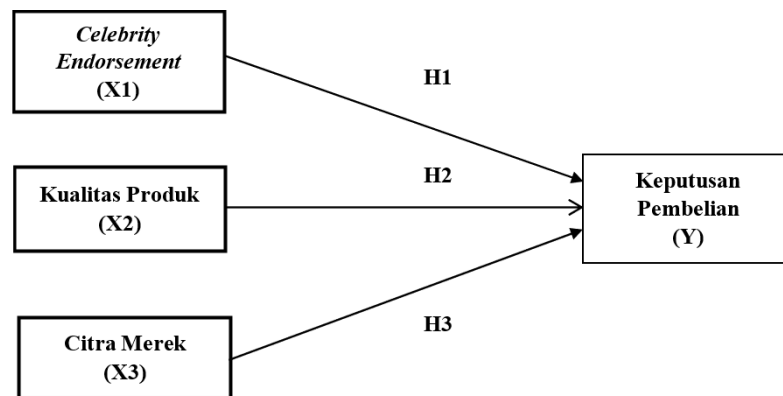


Diagram di atas mencerminkan variabel independen, yakni Celebrity Endorsement (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3), yang diasumsikan memiliki dampak pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dibawah ini adalah penjelasan tentang bagaimana pengaruh masing-masing variabel, yakni celebrity endorsement, kualitas produk, dan citra merek, mempengaruhi proses keputusan pembelian:

Celebrity Endorsement (X1): Adanya selebriti sebagai endorser dapat memberikan pengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y), karena persepsi pelanggan tentang merek bisa

meningkat berdasarkan hubungan positif dengan figur yang dikenal dan dihormati. Kualitas Produk (X2): Kualitas yang tinggi pada produk memiliki potensi untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara positif, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Citra Merek (X3): Citra merek yang positif dapat memberikan dampak positif pada Keputusan Pembelian (Y), karena persepsi yang baik tentang merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan motivasi mereka untuk membeli produk tersebut. Semua variabel ini secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan interaksi antara variabel tersebut akan diteliti untuk mengungkap sejauh mana pengaruh masing-masing faktor terhadap proses pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang fokus pada pengujian hipotesis. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018), pendekatan penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme. Pendekatan ini berbasis pada konsep empiris dan digunakan untuk menganalisis sekelompok individu atau bagian dari mereka. Biasanya, metode pemilihan sampel dilakukan secara acak, pengumpulan data memanfaatkan alat ukur yang objektif, dan penelaahan data lebih berfokus pada elemen kuantitatif atau statistik. Sasarannya adalah untuk menguji validitas hipotesis yang telah diusulkan. Data kuantitatif dalam penelitian ini umumnya berbentuk angka atau skor yang diperoleh melalui tanggapan terhadap serangkaian pernyataan yang dinilai dengan bobot atau skor tertentu. Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan metode riset kausal untuk mengungkapkan hubungan sebab-akibat antara elemen-elemen independen dan tergantung. Variabel bebas dalam studi ini terdiri dari celebrity endorsement (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3), sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut pemaparan Sugiyono (2018), konsep populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang mencakup obyek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang telah

diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan studi. Konsep ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi meliputi para konsumen yang membeli dan menggunakan sepatu futsal merek Specs di wilayah Surabaya Barat.

3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2018) menguraikan bahwa sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik khusus. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah penggunaan sampel non-probabilitas melalui metode purposive sampling. Pendekatan ini telah dikonfirmasi oleh Sugiyono (2018) sebagai pendekatan pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi tidak memiliki probabilitas yang setara untuk menjadi bagian dari sampel. Pendekatan purposive sampling, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018), melibatkan seleksi sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor khusus berdasarkan standar yang telah ditetapkan, dengan tujuan mendapatkan jumlah sampel yang cocok. Dalam hal ini, kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Usia > 17 tahun
- b. Pernah melihat iklan Aediansyah Runtuboy
- c. Konsumen yang membeli dan menggunakan sepatu futsal Specs

Mengingat populasi konsumen yang besar dan

ketidakpastian jumlahnya, dalam menentukan sampel, peneliti merujuk pada pandangan Roscoe yang disajikan dalam buku Sugiyono (2018). Roscoe menyatakan bahwa apabila penelitian melibatkan analisis multivariat seperti korelasi atau regresi berganda, jumlah anggota sampel sebaiknya minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, yang memiliki empat variabel independen dan dependen, maka ukuran sampel yang dibutuhkan adalah 10 kali 4, yaitu 40.

3.3 Identifikasi Variabel

Sugiyono (2018) menguraikan bahwa "Variabel penelitian mengacu pada sifat, atribut, atau nilai yang terdapat pada individu, objek, atau kegiatan, dan memiliki beragam variasi yang telah ditentukan oleh peneliti untuk tujuan studi dan kesimpulan. Dalam kerangka penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang diterapkan, yaitu variabel Independen (X) yang bersifat mandiri, dan variabel Dependen (Y) yang bergantung."

3.3.1 Variabel Independen (Bebas)

Variabel Independen, yang juga disebut variabel bebas (X), mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh atau berfungsi sebagai penyebab perubahan atau timbulnya variabel Dependen (terikat) (Sugiyono, 2018). Dalam konteks penelitian ini, faktor yang menjadi variabel independen adalah:

X1 = *Celebrity Endorsement*

X2 = Kualitas Produk

X3 = Citra Merek

3.3.2 Variabel Dependen (Terikat)

Variabel Dependen, yang juga dapat disebut sebagai variabel terikat (Y), mencerminkan faktor-faktor yang dipengaruhi oleh atau merupakan hasil dari variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, variabel terikat yang menjadi fokus utama, sesuai dengan Sugiyono (2018), adalah Keputusan Pembelian (Variabel Y).

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan kumpulan petunjuk yang rinci mengenai apa yang perlu diobservasi dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep yang telah didefinisikan. Definisi operasional berfungsi sebagai panduan yang membantu kita mengamati fenomena di sekitar kita serta mengukurnya dengan cara yang spesifik. Dengan definisi operasional, kita dapat mengelompokkan fenomena tersebut ke dalam berbagai kategori variabel yang berbeda.

3.4.1 Celebrity Endorsement (Variabel X1)

Celebrity Endorsement (Ardiansyah Runtuboy) adalah atlet televisi atau film yang sering tampil dalam iklan untuk mempromosikan penjualan Sepatu Futsal Specs.

Menurut Shimp (2014) indikator celebrity endorsement dijelaskan sebagai berikut :

1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Truthworthiness merujuk pada kejujuran, integritas, dan

tingkat keyakinan dari sumber pesan. Ini berarti bahwa efektivitas celebrity endorsement dalam menyampaikan pesan produk tergantung pada sejauh mana kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan terhadap motivasi atau dorongan yang mendorong celebrity endorsement tersebut untuk tampil secara objektif., integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri celebrity endorsement tersebut untuk tampil secara obyektif.

2) Keahlian (*Expertise*)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau kompetensi endorsement dalam kaitannya dengan merek yang didukung. Pengesahan mungkin lebih dapat diterima jika berasal dari master atau pakar tentang subjek yang dipromosikan. Akibatnya, endorsement akan lebih efektif dalam mengkomunikasikan pesan.

3) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Attractiveness mengacu pada diri yang terlihat menarik secara fisik sehubungan dengan pengertian kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Ketika endorser melakukan pekerjaannya, audiens memperhatikan daya tarik fisiknya terlebih dahulu. Kemudian, audiens akan mengenali dan mengidentifikasi informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan dalam memilih produk.

4) Kualitas dihargai (*Respect*)

Respect adalah sifat yang diakui atau disukai sebagai hasil dari kesuksesan pribadi. Endorsement dipilih karena dapat melambangkan produk yang didukungnya, dan karenanya berpotensi mempengaruhi minat pelanggan terhadap suatu produk.

5) Kesamaan dengan Audience yang Dituju (*Similarity*)

Similaritas merujuk pada persamaan dalam aspek usia, jenis kelamin, etnis, status sosial ekonomi, dan elemen-elemen lain antara para penggemar dan audiens.

3.4.2 Kualitas Produk (Variabel X2)

Kualitas produk mengacu pada kemampuan sepatu futsal merek Specs dalam melaksanakan tugas dan perannya. Sesuai dengan pandangan Tjiptono (2015), terdapat 8 elemen yang menjadi indikator kualitas produk, yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

Adalah komponen penting dari esensi produk inti (*core product*) yang dibeli, yakni pencapaian produk yang memberikan keunggulan kepada konsumen selama masa penggunaannya, memungkinkan konsumen untuk mencapai manfaat yang diharapkan dari penggunaan produk tersebut. Setiap produk atau layanan memiliki dimensi kinerja yang bervariasi tergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan.

2) Fitur (*features*)

Adalah sifat ekstra atau pelengkap dari produk yang juga memiliki nilai khusus. Sifat tambahan ini mungkin menjadi faktor membedakan produk dari pesaing sejenis. Kemampuan unik yang ditawarkan juga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

3) Keandalan (*reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun ketentuan spesifikasi Karakteristik operasional desain memenuhi persyaratan standar yang

telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (*durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

6) Kemampuan melayani (*serviceability*)

Termasuk aspek kecepatan, kemampuan, kenyamanan, kemudahan dalam perbaikan, dan respons yang memuaskan terhadap keluhan. Dalam situasi ini, jika timbul masalah atau kelalaian pada produk, ini berarti apabila terdapat produk yang mengalami kesulitan atau cacat, maka kemampuan untuk memperbaiki produk tersebut menjadi sangat penting. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen tidak merasa dirugikan akibat kerusakan atau masalah pada produk yang mereka beli.

7) Estetika (*aesthetics*)

Ini mencakup kemampuan produk untuk menarik indera manusia, yang dapat diamati dari karakteristik visual, pewarnaan, rancangan, cita rasa, aroma, dan aspek lainnya. Dengan demikian, ketika konsumen mengamati penampilan awal produk, mereka akan merasa tertarik terhadapnya.

8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Ini melibatkan pandangan konsumen terkait mutu atau keistimewaan produk. Jika konsumen kurang memahami

karakteristik produk yang mereka beli, mereka cenderung mempersepsikannya dari segi harga, merek, dan negara asal produk.

3.4.3 Citra Merek (Variabel X3)

Citra merek yang meliputi keyakinan, pikiran, dan kesan terhadap produk sepatu futsal Specs.

Menurut Sutisna (2013), citra merek dapat dinilai melalui berbagai indikator, termasuk:

- 1) Tanda yang telah dikenali sebelumnya
- 2) Prestise merek yang telah diakui
- 3) Keyakinan terhadap kualitas merek dan adaptasi terhadap tren saat ini serta kemudahan perawatannya

3.4.4 Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Proses pembelian melibatkan cara di mana orang perorangan, kelompok, dan entitas organisasi mengambil keputusan, melakukan pembelian, serta memanfaatkan produk sepatu futsal merek Specs. Sesuai dengan pandangan Kotler & Keller (2016), terdapat indikator-indikator keputusan pembelian, yakni:

- 1) Niat Pembelian
Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk berdasarkan tujuan atau niatnya.
- 2) Pertimbangan Maksud Pembelian
Konsumen memutuskan untuk membeli produk

berdasarkan pada maksud atau tujuan yang ingin dicapai.

3) Penyusunan Informasi untuk Pemilihan Merek

Konsumen mencari informasi mengenai cara pembelian suatu produk, kemudian memutuskan merek mana yang akan dipilih.

4) Kepercayaan pada Produk

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan pada produk yang dianggap layak untuk digunakan menurut pandangan mereka.

5) Memberikan Rekomendasi kepada Lainnya

Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk yang telah mereka beli sebelumnya.

6) Melakukan Pembelian Kembali

Konsumen akan membeli produk lagi berdasarkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, metode data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan informasi yang diungkapkan dalam bentuk angka. Tanggapan yang terkumpul dari peserta akan

dianalisis dan diolah dalam bentuk nilai numerik sesuai dengan konteks penelitian ini.

Data kuantitatif adalah informasi yang diberikan dalam bentuk angka atau perhitungan dengan menggunakan pendekatan skala Likert, yang melibatkan pemberian skor untuk setiap tanggapan responden. Data hasil yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diberikan kepada partisipan diukur dengan memanfaatkan skala pengukuran numerik. Kemudian, informasi tersebut diproses menggunakan software SPSS versi 20 untuk melaksanakan analisis yang menjadi landasan penilaian dalam studi ini.

3.5.2 Sumber data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ditarik dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.2.1 Data Primer

Seperti yang dijelaskan oleh Kuncoro (2013), data primer mengacu pada informasi yang diperoleh melalui penyelidikan langsung di lapangan menggunakan metode pengumpulan data yang berasal dari sumber asli. Dalam kajian ini, data primer dikumpulkan melalui pengisian kuesioner (serangkaian pertanyaan), yang dikirimkan kepada responden dan disusun berdasarkan faktor-faktor tertentu dengan menawarkan alternatif jawaban

3.5.2.2 Data Sekunder

Kuncoro (2013) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang diperoleh secara tidak langsung oleh lembaga yang mengumpulkan data dan kemudian dibagikan kepada pihak yang membutuhkan data tersebut. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder yang dimanfaatkan berasal dari referensi seperti jurnal dan penelitian sebelumnya.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Cara yang digunakan untuk mengatur dan mengolah data dalam penelitian ini meliputi:

3.6.1 Studi Lapangan

Penelitian lapangan adalah pendekatan di mana peneliti secara langsung mengunjungi lokasi studi untuk mengamati objek penelitian dan mengumpulkan data primer. Dalam metode ini, peneliti secara langsung berinteraksi dengan calon responden dan menyampaikan kuesioner. Selama studi lapangan, beberapa metode digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, termasuk:

3.6.2 Observasi

Seperti yang dijelaskan oleh Arifin (2013), Observasi adalah langkah pengamatan dan pencatatan yang dijalankan dengan metode terstruktur, rasional, logis, serta obyektif terhadap beragam fenomena, baik dalam konteks realitas maupun situasi yang dibuat, dengan tujuan spesifik. Jadi, observasi bisa diartikan sebagai metode

pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan pencatatan aspek yang sedang diselidiki dengan cara yang sistematis, logis, objektif, dan rasional, baik dalam konteks situasi nyata ataupun dalam situasi yang disimulasikan, untuk mencapai tujuan tertentu.

3.6.3 Kuesioner

Data diperoleh melalui distribusi kuesioner penelitian kepada responden yang menjadi sasaran. Kuesioner disiapkan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan tertulis dalam bentuk daftar kepada responden, dengan menggunakan skala Likert sebagai sarana pengukuran. Skala Likert digunakan untuk menilai variabel dengan memecahnya menjadi indikator-indikator. Indikator-indikator ini selanjutnya dijadikan landasan untuk membentuk elemen-elemen instrumen, yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3. 1 Skala Likret

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa uji validitas menunjukkan seberapa akurat data yang dikumpulkan oleh peneliti mencerminkan keadaan sebenarnya dari objek yang

diamati. Uji validitas dijalankan dengan maksud untuk menilai apakah data yang telah terkumpul pasca penelitian benar-benar valid, melalui penggunaan instrumen pengukuran yang telah disusun (kuesioner).

Uji validitas menggambarkan seberapa efektif suatu instrumen pengukuran dalam mengukur variabel yang diinginkan. Dalam mengidentifikasi data yang valid dalam penelitian, uji validitas dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS pada tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai perhitungan korelasi (r_{hitung}) positif dan melebihi nilai korelasi tabel (r_{table}), maka variabel tersebut dianggap valid. Namun, jika nilai r_{hitung} tidak positif dan lebih kecil dari r_{table} , maka variabel tersebut dianggap tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sesuai dengan Sugiyono (2018), tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk mengevaluasi sejauh mana pengukuran yang dilakukan pada subjek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten serta akurat. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai instrumen pengukuran, seperti kuesioner, yang berfungsi sebagai penunjuk dari variabel tertentu. Keakuratan suatu kuesioner dianggap tinggi apabila respons yang diberikan oleh responden tetap atau stabil dari waktu ke waktu. Analisis reliabilitas diterapkan melalui perangkat lunak statistik SPSS. Keberadaan reliabilitas dalam suatu variabel

diindikasikan oleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60. Namun, jika nilai Cronbach's Alpha berada di bawah angka tersebut, maka variabel tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang kurang memadai.

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis berganda diterapkan untuk menilai seberapa besar dampak dari faktor-faktor independen, yakni Dukungan Selebriti (X1), Mutu Produk (X2), dan Citra Merek (X3), terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu futsal merek Specs di daerah Surabaya Barat. Dalam konteks penelitian ini, digunakan metode analisis regresi linear berganda, yang rumusnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y	: Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)
β_1	: Koefisien regresi dari variabel X1 (<i>Celebrity Endorsement</i>)
β_2	: Koefisien regresi dari variabel X2 (Kualitas Produk)
β_3	: Koefisien regresi dari variabel X3 (Citra Merek)
α	: Konstanta
X1	: <i>Celebrity Endorsement</i>
X2	: Kualitas Produk
X3	: Citra Merek
E	: Pengganggu (error)

3.7.4 Uji t

Menurut Ghazali (2016), uji t dimanfaatkan untuk mengevaluasi bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam

penelitian ini, tujuan dari uji tersebut ialah untuk menilai apakah faktor-faktor independen seperti celebrity endorsement (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel terikat (Y), yakni Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan ambang batas signifikansi 5% atau 0,05.

Buat hipotesis dalam bentuk pernyataan:

1. Hipotesis nol (H_0): Nilai b_1 adalah 0 (koefisien regresi sama dengan nol), menandakan bahwa variabel independen tidak memiliki efek terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis alternatif (H_a): Nilai b_1 tidak sama dengan 0 (koefisien regresi tidak setara dengan nol), mengisyaratkan bahwa variabel independen memiliki dampak terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan atas interpretasi hasil analisis data penelitian adalah :

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak, Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha$ (0,05)
2. H_1 diterima dan H_0 ditolak Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ (0,05)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT. Panatrade Caraka (Specs)

PT. Panatrade Caraka (Specs) didirikan pada tahun 1994 dan berbasis di Jl. Daan Mogot 151, Jakarta. Perusahaan ini bergerak di sektor sports, khususnya dalam merek dan ritel produk olahraga. Spesialisasi perusahaan termasuk produksi pakaian olahraga dengan merek Specs sejak tahun 1994. Specs dikenal sebagai salah satu merek terkemuka di Indonesia dalam bidang olahraga, terutama dalam sepak bola dan futsal. Merek ini menawarkan beragam produk, termasuk sepatu dan pakaian olahraga, serta perlengkapan olahraga yang meliputi berbagai jenis olahraga seperti futsal, lari, badminton, tenis, bola voli, dan lainnya.

4.2 Deskripsi Identitas Responden

Pada penelitian ini, peneliti mengeluarkan 50 kuesioner, mengembalikan 49 kuesioner, dan mungkin sudah diproses sebanyak 47 lembar karena dua pertanyaan tidak terisi seluruhnya. Melalui proses pengisian kuesioner, data berhasil dikumpulkan mengenai profil para responden, termasuk informasi tentang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, dan pekerjaan mereka, status perkawinan, pendapatan/tunjangan per bulan, dan lokasi, sebagaimana tabel di bawah ini :

Tabel 4. 1 Data Identitas Responden Mengenai Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
17 - 27 tahun	28	59,58
28 – 38 tahun	12	25,53
Lebih dari 39 tahun	7	14,89
	47	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel 4.1 terdapat 28 responden berusia 17-27 tahun atau 59,58%, 12 responden berusia 28-38 tahun atau 25,53%, dan 7 responden berusia lebih dari 39 tahun atau 14,89%

Tabel 4. 2 Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	28	59,57
Perempuan	19	40,43
	47	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel 4.2, terdapat 28 responden laki-laki 59,57% dan 19 responden perempuan 40,43%.

Tabel 4. 3 Data Identitas Responden Mengenai Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SLTA	17	36,17
Diploma	10	21,28
Sarjana	20	42,55
	47	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responde

Berdasarkan tabel 4.3, terdapat 17 responden berpendidikan SMA 36,17%, 10 orang berpendidikan diploma 21,28%, dan 20 orang berpendidikan S1 42,55%.

Tabel 4. 2 Data Identitas Responden Mengenai Lokasi

Lokasi	Jumlah	Prosentase
HR. Muhammad	10	21,28
Dukuh Kupang	18	38,30
Dukuh Pakis	12	25,53
Sukomanunggal	7	14,89
	47	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui responden berlokasi di Hr. Muhammad sebanyak 10 orang atau 21,28%, di Dukuh Kupang sebanyak 18 orang atau 38,30%, di Dukuh Pakis sebanyak 12 orang atau 25,53%, dan di Sukomanunggal sebanyak 7 orang atau 14,89%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diambil dari pengisian kuesioner dalam studi ini dianalisis melalui penggabungan nilai rata-rata tanggapan dari responden terhadap setiap indikator pertanyaan yang telah diajukan. Proses ini melibatkan penggunaan rumus untuk menghitung interval kelas, yang dapat dinyatakan sebagai berikut.

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$c = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Keterangan:

c = perkiraan besarnya (*class width, class size, class length*)

k = banyaknya kelas

X_n = Nilai observasi terbesar

X_1 = Nilai observasi terkecil

Oleh sebab itu, digunakan sebagai landasan untuk mengevaluasi jangkauan nilai dalam setiap kategori kelas yang telah diorganisir seperti berikut:

4.4 Tabel 4. 3 Kategori Mean Masing Masing Variabel

INTERVAL	KATEGORI	NILAI
$4,20 < a \leq 5,00$	sangat setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	tidak setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	sangat tidak setuju (STS)	1

4.3.1 Deskripsi Variabel *Celebrity Endorsement* (X1)

Seluruh jawaban kuesioner diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner celebrity endorsment (X1), seperti terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 4 Jawaban Responden Mengenai Variabel Celebrity Endorsement (X1)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	N	S	SS		
1	Ardiansyah Runtuboy dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan sepatu futsal specs	0	3	12	21	11	3,85	47
2	Ardiansyah Runtuboy seorang yang terampil dalam menyampaikan pesan iklan sepatu futsal specs	0	3	9	17	18	4,06	47
3	Ardiansyah Runtuboy memiliki daya	0	3	10	21	13	3,93	47

	tarik bagi konsumen							
4	Ardiansyah Runtuboy adalah selebriti yang memiliki etos kerja yang tinggi	0	3	10	17	17	4,02	47
5	Ardiansyah Runtuboy cocok menggunakan sepatu futsal specs	0	3	7	17	20	4,14	47

Sumber: Frekuensi Jawaban Responden

Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa nilai rata-rata respon dari para responden terhadap pertanyaan pertama hingga kelima berada dalam kisaran 3,40 hingga 4,20. Hal ini mengindikasikan bahwa para responden (S) bersedia menerima pernyataan yang dihubungkan dengan variabel celebrity endorsement (X1).

4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Semua respons pada kuesioner kualitas produk (X2) dikumpulkan dari proses penyebaran kuesioner, sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		SST	TS	N	S	SS		
1	Sepatu futsal specs nyaman digunakan	0	4	8	19	16	4,00	47
2	Sepatu futsal specs memiliki fitur yang menarik	0	4	5	26	12	3,97	47

3	Sepatu futsal merek Specs menunjukkan kemampuan cengkram yang efektif.	0	3	11	21	12	3,89	47
4	Sepatu futsal specs sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0	3	2	23	19	4,23	47
5	Sepatu futsal specs tidak mudah rusak	0	3	5	26	13	4,04	47
6	Sepatu futsal specs mudah di perbaiki apabila mengalami kerusakan	0	3	4	24	16	4,12	47
7	Sepatu futsal specs memiliki desain yang bagus	0	3	4	29	11	4,02	47
8	Harga sepatu futsal specs sesuai	0	3	13	19	12	3,85	47

Sumber: Frekuensi Jawaban Responden

Berdasarkan informasi yang diberikan dalam Tabel 4.7, dapat diamati bahwa rata-rata respon dari para responden terhadap pertanyaan pertama hingga kesepuluh terletak di kisaran antara 3,40 hingga 4,20. Situasi ini menggambarkan bahwa para responden (S) menunjukkan penyetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk (X2).

Sementara itu, nilai rata-rata respons dari para responden terhadap pertanyaan keempat dan kesepuluh berada di rentang 4,20 hingga 5,00. Hal ini mengindikasikan bahwa para responden

mengekspresikan persetujuan yang sangat tinggi (SS) terhadap pernyataan yang terkait dengan variabel kualitas produk (X2).

4.3.3 Deskripsi Variabel Citra Merek (X3)

Semua tanggapan dalam kuesioner mengenai citra merek (X3) dikumpulkan dari pelaksanaan penyebaran kuesioner, sebagaimana terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X3)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	N	S	SS		
1	Simbol sepatu futsal merek specs mudah diingat	0	1	8	32	6	3,91	47
2	Merek produk sepatu futsal specs memiliki citra merek yang positif	0	3	12	25	7	3,76	47
3	Model produk sepatu futsal specs mengikuti perkembangan zaman	0	0	15	25	7	3,82	47

Sumber: Frekuensi Jawaban Responden

Tabel 4.8 menggambarkan bahwa nilai rata-rata respon dari semua responden berada dalam kisaran 3,40 hingga 4,20. Situasi ini mengindikasikan bahwa para responden menunjukkan persetujuan (S) terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel citra merek (X3).

4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Seluruh jawaban kuesioner diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner keputusan pembelian (Y), seperti terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 7 awaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya memilih untuk membeli sepatu futsal merek Specs karena merasa yakin dengan kualitas produknya.	0	0	12	31	4	3,82	47
2	Informasi yang diberikan mengenai produk sesuai dengan pengalaman yang saya alami, dan hal ini memicu minat saya untuk membeli produk tersebut.	0	0	3	27	17	4,29	47
3	Saya memutuskan untuk membeli sepatu futsal specs	0	0	12	26	9	3,93	47
4	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk sepatu futsal specs	0	0	10	29	8	3,95	47
5	Saya melakukan pembelian ulang sepatu futsal specs sesuai dengan kebutuhan Saya	0	0	4	26	17	4,27	47

Sumber: Frekuensi Jawaban Responden

Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa nilai rata-rata respon dari para responden terhadap pertanyaan pertama, ketiga, dan keempat berada dalam rentang 3,40 hingga 4,20. Situasi ini mengindikasikan bahwa para responden mengekspresikan persetujuan (S) terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel pilihan pembelian (Y).

Sementara itu, nilai rata-rata respon dari para responden terhadap pertanyaan kedua dan kelima berada di kisaran 4,20 hingga 5,00. Dari hasil ini, terlihat bahwa para partisipan menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi (SS) terhadap pernyataan yang berhubungan dengan variabel pilihan pembelian (Y).

4.5 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas ini dijalankan untuk mengevaluasi apakah data yang terkumpul setelah penelitian memiliki validitas atau tidak. Suatu variabel dianggap valid jika nilai rhitung lebih besar daripada nilai rtable. Hasil uji validitas dilakukan terhadap variabel celebrity endorsement (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan pilihan pembelian (Y). Pernyataan item variabel celebrity endorsement (X1) membuahkan hasil saat diuji:

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Celebrity Endorsement (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
1	0,867	0,2876	Valid
2	0,778	0,2876	Valid
3	0,868	0,2876	Valid
4	0,803	0,2876	Valid
5	0,757	0,2876	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas

Dari data yang tercantum dalam Tabel 4.10, terlihat bahwa nilai r_{hitung} untuk item pernyataan pada variabel celebrity endorsement (X1) lebih besar daripada nilai r_{table}. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap sah atau valid.

Selanjutnya, dilakukan pengujian terhadap setiap pernyataan pada variabel kualitas produk (X2). Hasil pengujian tersebut dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
1	0,838	0,2876	Valid
2	0,861	0,2876	Valid
3	0,861	0,2876	Valid
4	0,695	0,2876	Valid
5	0,555	0,2876	Valid
6	0,870	0,2876	Valid
7	0,869	0,2876	Valid
8	0,768	0,2876	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas (Lampiran 6)

Berdasarkan informasi dalam Tabel 4.11, dapat diobservasi bahwa nilai rhitung untuk item pernyataan pada variabel kualitas produk (X2) melebihi nilai rtable. Keadaan ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, pernyataan-pernyataan tersebut memiliki validitas. Langkah selanjutnya, pengujian dilakukan pada pernyataan-pernyataan dalam variabel citra merek (X3). Berikut ini adalah hasil pengujian:

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X3)

Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
1	0,427	0,2876	Valid
2	0,601	0,2876	Valid
3	0,750	0,2876	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas

Berdasarkan data dalam Tabel 4.12, terlihat bahwa nilai rhitung untuk item pernyataan pada variabel citra merek (X3) melebihi nilai rtable. Dengan demikian, secara keseluruhan item pernyataan tersebut dapat dianggap valid.

Lalu, dilaksanakan pengujian terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y). Berikut adalah hasil pengujian:

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
1	0,760	0,2876	Valid
2	0,627	0,2876	Valid
3	0,676	0,2876	Valid
4	0,714	0,2876	Valid
5	0,533	0,2876	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y), nilai $r_{hitung} > r_{table}$, ini menandakan bahwa komponen pernyataan semuanya valid

4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mencerminkan seberapa konsisten data yang dihasilkan oleh pengukuran yang diterapkan pada objek yang sama. Sebuah variabel dianggap memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh melebihi angka 0,60.

Reliabilitas dari faktor celebrity endorsement (X1), variabel kualitas produk (X2), variabel citra merek (X3), dan variabel keputusan pembelian (Y) diuji. Berikut adalah hasil dari pengujian reliabilitas:

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Reliabilitas minimum	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i> (X ₁)	0,929	0,6	Reliabel
Kualitas produk (X ₂)	0,941	0,6	Reliabel
Citra merek (X ₃)	0,752	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,849	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 14 mencatat hasil pengujian reliabilitas kuesioner yang menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua pernyataan dalam kuesioner pada setiap variabel melebihi 0,6. Dari temuan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh elemen dalam kuesioner untuk tiap variabel memiliki tingkat kepercayaan atau reliabilitas yang positif.

4.7 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Dalam rangka memahami apakah variabel independen seperti dukungan selebriti (X₁), mutu produk (X₂), dan citra merek (X₃) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), penelitian ini mengadopsi metode analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi ini dihasilkan melalui analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Linier Berganda

		Coefficients			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	5.733	1.547		3.705
	TOTAL_X1	.216	.070	.352	3.067
	TOTAL_X2	.113	.041	.264	2.743
	TOTAL_X3	.575	.150	.405	3.821

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 4.15, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,733 + 0,216 X_1 + 0,113 X_2 + 0,575 X_3 + e$$

Untuk informasi lebih lanjut, pertimbangkan hal berikut:

- a. Nilai Konstanta = 5,733

Angka tetap atau konstanta sebesar 5,733 mengindikasikan bahwa jika variabel X_1 , X_2 , dan X_3 tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai sebesar 5,733 unit.

- b. Nilai $\beta_1 = 0,216$

Koefisien regresi β_1 memiliki nilai 0,216 dan arah positif, mencerminkan adanya hubungan positif antara variabel dukungan selebriti (X_1) dan keputusan pembelian (Y). Ini mengimplikasikan bahwa jika faktor dukungan selebriti (X_1) meningkat satu unit, maka keputusan untuk melakukan pembelian (Y) akan meningkat sekitar 0,216 unit. Asumsi dalam hal ini adalah bahwa variabel X_2 dan X_3 tetap atau tidak berubah.

- c. Nilai $\beta_2 = 0,113$

Koefisien regresi β_2 memiliki nilai 0,113 dengan arah positif, mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel mutu produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Ini berarti bahwa jika variabel mutu produk (X_2) meningkat satu unit, maka keputusan pembelian (Y) diperkirakan akan meningkat sekitar 0,113 unit. Asumsi yang digunakan di sini adalah variabel X_1 dan X_3 tetap atau konstan.

d. Nilai $\beta_3 = 0,575$

Koefisien regresi β_3 memiliki nilai 0,575 dengan arah positif, Mengindikasikan adanya hubungan antara variabel citra merek (X3) dan keputusan pembelian (Y). Dalam konteks ini, hal tersebut berarti jika atribut citra merek (X3) mengalami kenaikan satu unit, kemungkinan keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sekitar 0,575 unit. Asumsi yang diperhitungkan adalah bahwa variabel X1 dan X2 diam atau konstan.

4.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengevaluasi sejauh mana dampak gabungan dukungan selebriti (X1), mutu produk (X2), dan citra merek (X3) pada keputusan pembelian (Y), koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan sebagai petunjuk. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.682	1.36629

Sumber: data diolah, 2023

Angka R sebesar 0,838, yang lebih besar dari 0,5, mengindikasikan bahwa pengaruh dari ketiga faktor penelitian terhadap variabel dependen memiliki signifikansi yang cukup kuat. Selanjutnya, nilai R^2 sebesar 0,703 menandakan bahwa kontribusi yang diberikan oleh ketiga faktor penelitian terhadap keputusan pembelian (Y) mencapai 70,3%. Sisanya, sekitar

29,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

4.9 Hasil Pengujian Hipotesis

4.9.1 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t dipergunakan untuk menilai pengaruh faktor celebrity endorsement (X1), variabel kualitas produk (X2), dan variabel citra merek (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah tabel yang menampilkan hasil uji t berdasarkan hasil pengujian:

Tabel 4. 17 Hasil Analisis Uji t

		Coefficients			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.733	1.547		3.705
	TOTAL_X1	.216	.070	.352	3.067
	TOTAL_X2	.113	.041	.264	2.743
	TOTAL_X3	.575	.150	.405	3.821
					Sig.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel 4.17 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh variabel celebrity endorsement (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

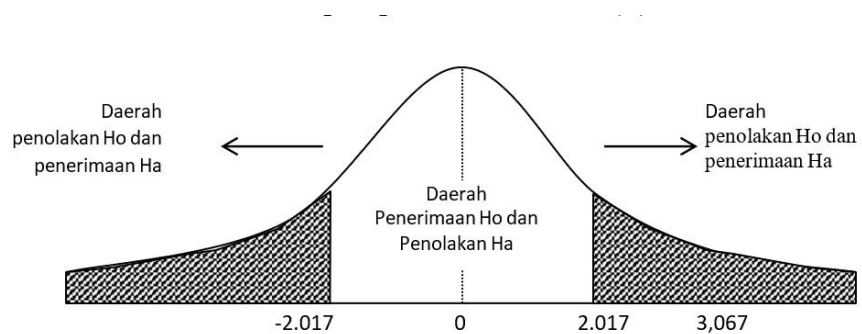
1. $H_0 : \beta_1 = 0$ berarti *celebrity endorsement* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_a : \beta_1 \neq 0$ berarti *celebrity endorsement* (X1)

secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

2. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n - k - 1) = (47 - 3 - 1) = 43$
3. $t_{tabel} = 2.017$ dan $t_{hitung} = 3.067$
4. Daerah Pengujian

Gambar 4. 1 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Celebrity Endorsement (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak ketika nilai t hitung berada di antara nilai $-t$ tabel dan t tabel.

Sebaliknya, hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel atau jika nilai t hitung lebih kecil dari $-t$ tabel.

Karena nilai perhitungan t (3,067) melebihi nilai kritis t tabel (2,017) pada tingkat signifikansi 0,004 yang lebih rendah dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diabaikan dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini menegaskan bahwa dukungan selebriti (X_1) memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian (Y)

dengan efek yang substansial. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat disahkan.

b. Pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

1. $H_0 : \beta_2 = 0$ berarti kualitas produk (X2) secara parsial tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

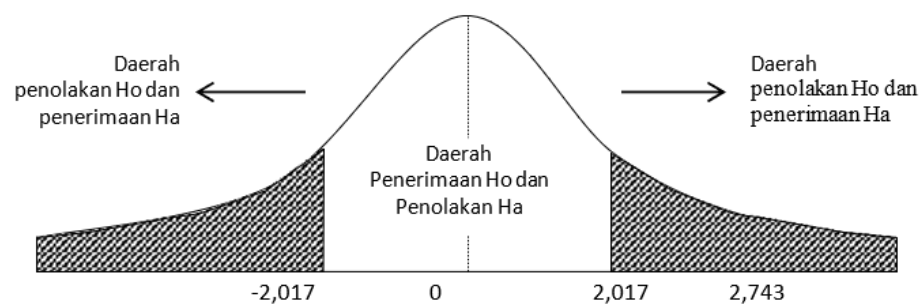
$H_a : \beta_2 \neq 0$ berarti kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

2. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n - k - 1) = (47 - 3 - 1) = 43$

3. $t_{tabel} = 2.017$ dan $t_{hitung} = 32,743$

4. Daerah Pengujian

Gambar 4. 2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Celebrity Endorsement (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Hipotesis nol (H_0) akan diterima sebagai valid, sementara hipotesis alternatif (H_a) akan diabaikan apabila nilai t hitung berada dalam rentang $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$. Sebaliknya, hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima ketika

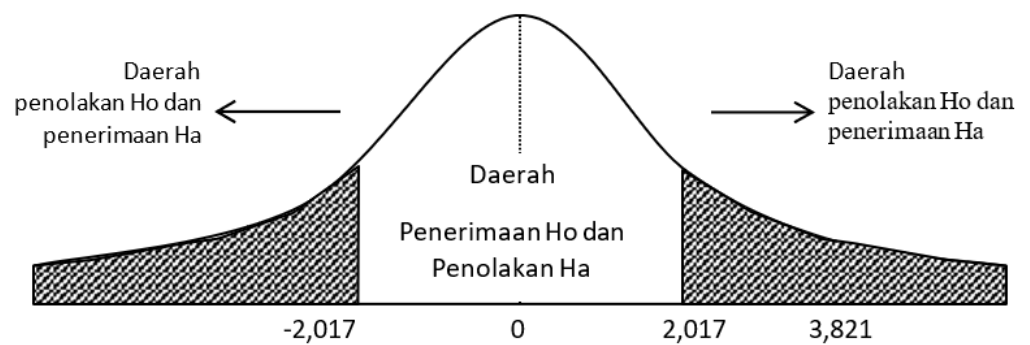
nilai t hitung melampaui tabel t positif, atau jika nilai t hitung negatif lebih besar dari tabel t negatif.

Dengan nilai t hitung sebesar 2,743, yang melebihi nilai t tabel sebesar 2,017 pada tingkat signifikansi 0,009 yang lebih rendah dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki dampak yang signifikan dan substansial terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua telah terbukti benar.

c. Pengaruh variabel citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

1. $H_0 : \beta_2 = 0$ berarti kualitas produk (X_2) secara parsial tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
 $H_a : \beta_2 \neq 0$ berarti kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
2. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n - k - 1) = (47 - 3 - 1) = 43$
3. $t_{tabel} = 2.017$ dan $t_{hitung} = 3.821$
4. Daerah Pengujian

**Gambar 4. 3 Kurva Distribusi Uji t
Pengaruh Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan
Pembelian (Y)**



Hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) akan tidak diterima jika nilai t hitung berada dalam rentang $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$. Sebaliknya, hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima apabila nilai t hitung melebihi nilai t tabel positif, atau jika nilai t hitung negatif lebih kecil dari nilai t tabel negatif.

Dengan nilai t hitung mencapai 3,821, yang melebihi nilai t tabel sebesar 2,017 pada tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa atribut citra merek (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, kebenaran hipotesis ketiga dapat dikonfirmasi.

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t secara parsial, variabel celebrity

endorsement memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya Ardiansyah Runtuboy jujur dalam menyampaikan pesan iklan sepatu futsal Specs sehingga pesan yang disampaikan dapat dipercaya, seorang yang terampil dalam menyampaikan iklan sepatu futsal Specs melalui sosial media instagram, memiliki daya tarik dalam mempromosikan produk sehingga memberikan pengaruh positif terhadap produk sepatu futsal Specs, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap sepatu futsal Specs.

Selebriti memiliki berbagai cara untuk menarik perhatian, yang dalam berbagai bentuk menggoda berbagai target untuk mengambil keputusan pembelian. Daya tarik ini melibatkan aspek yang lebih dari sekadar daya tarik fisik. Meskipun penampilan fisik bisa menjadi faktor penting, daya tarik juga mencakup sejumlah karakteristik lain yang mencakup potensi, kepintaran, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan bahkan postur tubuh yang atletis. Dalam peran mereka sebagai komunikator (spokesperson), daya tarik menjadi faktor kunci. Meskipun penampilan fisik adalah bagian penting dari daya tarik, selebriti yang memiliki penampilan menarik lebih mungkin menciptakan kesan positif dan kepercayaan yang lebih besar dalam hal apa yang mereka sampaikan. Celebrity endorser merujuk pada tokoh terkenal,

Individu publik seperti tokoh televisi, bintang film, para atlet terkemuka, dan terkadang bahkan selebriti yang telah berpulang, sering digunakan dalam berbagai jenis kampanye iklan, termasuk dalam media cetak, radio, dunia olahraga, dan iklan televisi. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan produk tertentu (Shimp, 2014:335).

Penelitian ini mengonfirmasi hasil temuan sebelumnya yang diungkap oleh Sigit Budiyanto (2018), yang mengindikasikan bahwa celebrity endorsement memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

4.10.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa faktor-faktor seperti kenyamanan penggunaan, kombinasi warna menarik, serta kualitas yang handal dan tahan lama pada Sepatu Futsal Specs dapat meningkatkan motivasi untuk memutuskan pembelian. Sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016:37), kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian, yang diterjemahkan dalam produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk atau layanan yang

ditawarkan, karena peningkatan kualitas tersebut mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut kembali.

4.10.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Logo produk sepatu futsal Specs mudah diingat dan diucapkan. Merek produk sepatu futsal Specs memiliki citra merek yang positif dan produk sepatu futsal Specs menjaga kualitas modelnya agar tetap terjaga dengan baik sesuai perkembangan zaman, sehingga keputusan pembelian sepatu futsal Specs akan meningkat. Menurut Firmansyah (2018:98), citra merek adalah hasil dari persepsi, keyakinan, serta preferensi individu terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu dengan menggunakan merek tersebut. Citra merek mewakili respons konsumen terhadap merek yang didasarkan pada pemahaman positif dan negatif mengenai merek tersebut. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenal karena merasa lebih nyaman dan percaya bahwa merek yang dikenal dapat diandalkan, tersedia dengan mudah, dan memiliki kualitas yang konsisten. Karena alasan tersebut, merek-merek yang lebih dikenal cenderung lebih sering dipilih oleh konsumen dibandingkan merek-merek yang kurang terkenal. Hasil dari penelitian ini mendukung temuan yang telah dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi & Mudiantoro (2012) yang

menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Beberapa kesimpulan ditarik dari penelitian ini berdasarkan hasil temuan dan diskusi pada bab sebelumnya:

1. Dari hasil penelitian, terbukti bahwa celebrity endorsement memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs di area Surabaya Barat, dan temuan ini memiliki dukungan yang kuat.
2. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki dampak yang penting terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs di area Surabaya Barat dan hasil ini diperkuat dengan kuat.
3. Temuan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi merek memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan untuk membeli produk sepatu futsal merek Specs di wilayah Surabaya Barat, dan kesimpulan ini didukung oleh bukti yang sangat meyakinkan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, diskusi, dan kesimpulan dari bab sebelumnya, beberapa rekomendasi dapat diusulkan:

1. Pada variabel *celebrity endorsement* pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,85 pada pernyataan Ardiansyah Runtuboy dapat dipercaya dalam

menyampaikan pesan iklan sepatu futsal specs, maka sebaiknya PT. Panatrade Caraka (Specs) dalam membuat pesan iklan yang mudah dimengerti oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa yakin dengan iklan sepatu futsal specs adalah pilihan yang tepat untuk memasarkan produknya supaya konsumen dapat mengetahui sepatu futsal specs.

2. Pada variabel kualitas produk pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,85 pada pernyataan harga Sepatu futsal specs sesuai dengankualitas yang di tawarkan. Sebaiknya PT. Panatrade Caraka (Specs) mempertahankan kualitas produknya, karena itu, konsumen akan merasa percaya bahwa Sepatu futsal Specs merupakan pilihan yang sesuai yang mampu memenuhi kebutuhan mereka.
3. Pada variabel citra merek pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,76 pada pernyataan merek produk sepatu futsal specs memiliki citra merek yang positif. Sebaiknya PT. Panatrade Caraka (Specs) mempertahankan citra positif, dengan demikian, konsumen akan merasa memiliki keyakinan bahwa Sepatu futsal Specs adalah pilihan yang benar yang dapat memenuhi kebutuhan mereka terhadap sepatu futsal.
4. Untuk penelitian selanjutnya, menambah jumlah sampel dan sebaiknya memperluas variabel lain selain *celebrity endorsement*, kualitas produk dan citra merek guna

meningkatkan keputusan pembelian misalnya: kepuasan pelanggan, harga, kesadaran merek, dll.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat potensi bahwa pengisian kuesioner oleh responden mungkin tidak dilakukan dengan serius, yang berpotensi menghasilkan data yang tidak tepat.
2. Aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini difokuskan pada tiga variabel, yakni dukungan selebriti, mutu produk, dan citra merek. Akan tetapi, masih terdapat beragam faktor lain yang dapat memainkan peranan yang juga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, seperti: kepuasan pelanggan, harga, kesadaran merek, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin. 2013. Evaluasi Pembelajaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2017. Principles of Marketing. 17th red. New York.
- Assauri, S. 2018. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fuad Asshiddieqi & Mudiantoro. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store. Diponegoro Business Review Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Imam. 2017. Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hardiman, Ima. 2016. 400 Istilah Media Promosi Dan Periklanan. Gagas Ulung. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2014., Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13, Jilid 1&2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1., MM. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid1. & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 4.Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Muhammad Fajar. 2019, Praktis Memahami Manajemen Pemasaran, Depok: Khalifah Mediatama.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, 2017. Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, Jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor.
- Maiza, dkk. 2022. Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. JM, VOL. 4, NO. 2 , JUNI 2022, Hal: 375-386