

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*,
KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SEPATU FUTSAL SPECS DI SUARABAYA BARAT**

Viky Armando Putra Sai Sera

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya

email: vikyarmando15@gmail.com

Dwi Indah Mustikorini, SE, MM

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya

email: dwiindahmustikorini@uwks.ac.id

ABSTRACTION

This study examines, "The Effect of Celebrity Endorsement, Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions on Specs Futsal Shoe Products in West Surabaya". The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorsement, product quality and brand image on purchasing decisions on futsal shoes; Specs in West Surabaya. The independent variables in this study are celebrity endorsements, product quality and brand image. While the dependent variable is the purchase decision on football shoes; Specs in West Surabaya. In this study, the determination of the sample was carried out using a non-probability sampling method with a purposive sampling procedure. The sample used was 40 people with the criteria of respondents aged > 17 years, having seen Aediansyah Runtuboy advertisements and consumers who bought Specs futsal shoes. Test the hypothesis by performing multiple linear regression analysis, with the following equation:

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

Based on the results of the analysis, it can be concluded that the independent variables of celebrity endorsement, product quality and brand image have a partial influence on purchasing decisions on futsa shoe products; Specs in West Surabaya. Keywords: Celebrity Endorsement, Product Quality, Brand Image And Purchase Decision

ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti, "Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Futsal Specs Di Surabaya Barat". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsa; Specs di Surabaya Barat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement*, kualitas produk dan citra merek. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian pada produk sepatu futsa; Specs di Surabaya Barat. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 40 orang dengan kriteria Responden yang berusia > 17 tahun, pernah melihat iklan Aediansyah Runtuboy dan konsumen yang membeli sepatu futsal Specs. Uji Hipotesa dengan melakukan analisa regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil analisa, diperoleh kesimpulan bahwa variabel bebas *celebrity endorsement*, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsa; Specs di Surabaya Barat. Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dari satu jenis produk sepatu futsal telah ada banyak merek yang mendominasi produk tersebut seperti spec nike, adidas dan ortuseight. Produk sepatu futsal tersebut telah dimodifikasi dengan *celebrity endorsment*, kualitas produk, dan citra merek yang bervariasi. Produk adalah bagian dari bauran pemasaran dan salah satu yang tidak luput untuk dimodifikasi sedemikian rupa agar dapat menarik dan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Maka dari situ, suatu perusahaan dituntut untuk dapat memproduksi suatu produk yang berkualitas sehingga konsumen menjadi puas serta perusahaan harus mampu menciptakan produk yang unik atau berbeda dengan produk lainnya sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan produknya dengan produk lain.

Selain itu, setiap perusahaan atau produsen memiliki tujuan sama yaitu bagaimana caranya supaya produk-produk yang diproduksi dapat diterima oleh konsumen. Suatu perusahaan memproduksi sebuah produk dengan atribut-atribut yang akan memberikan manfaat atau kegunaan bagi konsumen serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sekarang ini, banyak dijumpai produk sepatu futsal dengan berbagai jenis dan merek. Salah satu konsumen dari produk ini adalah kalangan remaja, karena sepatu futsal saat ini telah digunakan dan dapat dinikmati untuk mempermudah saat bermain futsal.

Atribut produk meliputi merek, kemasan, pelayanan, dan sebagainya. Di dalam penelitian ini akan dilihat atribut-atribut apa saja yang membuat konsumen melakukan pembelian sepatu futsal Specs. Oleh karena itu penulis tertarik untuk

mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Futsal Specs di Surabaya Barat”.

Pada penelitian sebelumnya, bahasan studi tentang *celebrity endorsement* telah banyak dilakukan. Namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian Ramadhani dan Prameswara (2020) mengungkapkan bahwa variabel *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Salsabillah, dkk (2021) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi alasan pemilihan topik mengenai *celebrity endorsement*.

Pada penelitian sebelumnya, bahasan studi tentang kualitas produk telah banyak dilakukan. Namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian Maiza, dkk (2022) mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan dengan hasil penelitian dari dari Salsabillah, dkk (2021) menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi alasan pemilihan topik mengenai kualitas produk.

Pada penelitian sebelumnya, bahasan studi tentang citra merek telah banyak dilakukan. Namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian Zamhuri, dkk (2021) mengungkapkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Ramadhani dan Nadya (2020) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel 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 Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Futsal Specs Di Surabaya Barat”.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

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?

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorsement

Celebrity endorser adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk (Shimp, 2014). *Celebrity endorsement* ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian/ produk atau jasa. Menurut Suryadi (2016) mendefinisikan bahwa *Endorser* adalah *icon* atau sering disebut juga sebagai sumber langsung (*direct source*) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2018), citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu pemakaian merek tersebut. Citra merek menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) adalah persepsi dan evaluasi dari konsumen mengenai kualitas produk, layanan, dan merek. Menurut setiadi (2013), citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen membeli pilihan yang berbeda dan memilih produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Sunyoto (2015) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan tentang apa yang akan dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Hubungan antara Variabel Penelitian

Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai kelayakan sasaran untuk melakukan keputusan pembeli. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat kelayakan dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Sebagai komunikator (*spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya

tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dipasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah tanggapan konsumen sebagai pengalaman atas merek berdasarkan kebaikan dan keburukan yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Futsal Specs di Surabaya Barat.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Futsal Specs di Surabaya Barat.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Futsal Specs di Surabaya Barat.

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli dan menggunakan sepatu futsal Specs di Surabaya Barat.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah

pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun 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 besarnya populasi konsumen dan jumlahnya tidak terdefinisi dengan pasti, maka dalam penentuan sampel peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe dalam buku Sugiyono (2018) yang menyatakan bahwa bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah dari variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah 4, maka anggota sampel yang digunakan berjumlah $10 \times 4 = 40$.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati (observasi) dan bagaimana juga mengukur suatu variabel ataupun konsep definisi operasional tersebut dan dapat membantu kita untuk mengklasifikasi gejala di sekitar ke dalam kategori khusus dari suatu variabel.

1. *Celebrity Endorsement* (X_1) (Ardiansyah Runtuboy) adalah bintang televisi, atau film, atlet yang secara luas digunakan pada iklan untuk mendukung penjualan Sepatu Futsal Specs.

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

- a. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
 - b. Keahlian (*Expertise*)
Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki endorsement yang dihubungkan dengan merek yang didukung.
 - c. Daya Tarik (*Attractiveness*)
Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
 - d. Kualitas dihargai (*Respect*)
Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
 - e. Kesamaan dengan Audience yang Dituju (*Similarity*)
Similarity mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.
2. Kualitas Produk (X_2) merupakan suatu kemampuan Sepatu Futsal Specs dalam melakukan fungsi-fungsinya.

Menurut Tjiptono (2015), indikator kualitas produk terdiri dari 8 unsur yaitu:

- a. Kinerja (*performance*)
Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang

- mengonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.
- b. Fitur (*features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.
 - c. 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.
 - d. 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.
 - e. 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
 - f. Kemampuan melayani (*serviceability*)
Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
 - g. Estetika (*aesthetics*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain.
 - h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)
Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut.
3. Citra Merek (X_3) yang meliputi keyakinan, pikiran, dan kesan terhadap produk sepatu futsal Specs.
Menurut Sutisna (2013) Citra merek dapat diukur melalui indikator-indikator diantaranya adalah:
- a. Simbol yang sudah dikenal
 - b. Reputasi merek yang sudah dikenal
 - c. Percaya pada kualitas mereknya dan mengikuti perkembangan jaman serta perawatannya yang mudah.
4. Keputusan Pembelian (Y) adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan Sepatu Futsal Specs.
Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat indikator keputusan pembelian, yaitu:
- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
 - b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
 - c. Kemantapan pada sebuah produk
 - d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 - e. Melakukan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mengetahui data yang valid dalam penelitian di uji dengan menggunakan bantuan SPSS dengan signifikansi 5%. Jika $r_{hitung} \text{ positif dan } r_{hitung} > r_{table}$ maka variabel tersebut valid, sedangkan r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{table}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2018) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan alat bantu SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan *Croanbach Alpha* > 0.60 , sebaliknya jika *Croanbach Alpha* < 0.60 maka disimpulkan tidak reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan persamaan 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 (*Celebrity Endorsement*)

β_2 : Koefisien regresi dari variabel X2 (Kualitas Produk)

β_3 : Koefisien regresi dari variabel X3 (Citra Merek)

α : Konstanta

X1 : *Celebrity Endorsement*

X2 : Kualitas Produk

X3 : Citra Merek

E : Pengganggu (error)

Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari *celebrity endorsement* (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3), secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Pengambilan keputusan atas interpretasi hasil analisis data penelitian adalah:

1. H0 diterima dan H1 ditolak, Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha (0,05)$

2. H1 diterima dan H0 ditolak Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari *celebrity endorsement* (X₁), kualitas produk (X₂) dan citra merek (X₃)

terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), Persamaan regresi linier berganda didapat dari hasil pengolahan data dengan program SPSS adalah:

Tabel 1
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.733	1.547		3.705	.001
	TOTAL_X1	.216	.070	.352	3.067	.004
	TOTAL_X2	.113	.041	.264	2.743	.009
	TOTAL_X3	.575	.150	.405	3.821	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 1, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta = 5,733

Nilai konstanta 5,733 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 , X_2 , dan X_3 , dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 5,733 satuan.

b. Nilai $\beta_1 = 0,216$

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,216 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *celebrity endorsement* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel *celebrity endorsement* (X_1) sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,216 satuan. Dengan asumsi variabel X_2 , dan X_3 dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai $\beta_2 = 0,113$

Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,113 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel kualitas produk (X_2) sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,113 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 dan X_3 dalam kondisi tetap atau konstan.

d. Nilai $\beta_3 = 0,575$

Nilai β_3 menunjukkan nilai 0,575 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel citra merek (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel citra merek (X_3) sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,575 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 dan X_2 dalam kondisi tetap atau konstan.

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel *celebrity endorsement* (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Analisis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.733	1.547		3.705	.001
TOTAL_X1	.216	.070	.352	3.067	.004
TOTAL_X2	.113	.041	.264	2.743	.009
TOTAL_X3	.575	.150	.405	3.821	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel *celebrity endorsement* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,067 > t_{tabel} 2,017$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu dalam penelitian ini diterima yaitu *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,743 > t_{tabel} 2,017$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,821 > t_{tabel} 2,017$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji t untuk variabel *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh 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 daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai kelayakan sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat kelayakan dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Sebagai komunikator (*spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. *Celebrity endorser* adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk (Shimp, 2014:335).

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sigit Budiyanto (2018) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Sepatu futsal Specs nyaman digunakan, memiliki kombinasi warna yang menarik, memiliki kualitas yang baik dan tidak mudah rusak, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap sepatu futsal Specs. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

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 merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu pemakaian merek tersebut. Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan

memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi & Mudiantoro (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab terdahulu diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsal Specs di Surabaya Barat, dapat didukung kebenarannya.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsal Specs di Surabaya Barat, dapat didukung kebenarannya
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsa; Specs di Surabaya Barat, dapat didukung kebenarannya.

Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

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 dengan kualitas yang di tawarkan. Sebaiknya PT. Panatrade Caraka (Specs) mempertahankan kualitas produknya, sehingga konsumen akan merasa yakin bahwa Sepatu futsal specs adalah pilihan yang tepat yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
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, sehingga konsumen akan merasa yakin bahwa Sepatu futsal specs adalah pilihan yang tepat yang mampu memenuhi kebutuhan akan 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.

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. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1., MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. & 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.
- Onigbinde IO & Odunlami SA. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No.4, Hal. 97-109.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Ramadhani, Ira dan Prameswara Samofa Nadya. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Clothing Niion. *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*. ISSN: 2776-1177 (Media Online).
- Salsabila dkk. 2021. Pengaruh Celebrity Endorsment, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biarnyaman. *PROSIDING BIEMA*.

- Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*.
Volume 2, 2021 | Hal. 168 – 187.
- Schiffman dan Kanuk. 2016. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks: Jakarta.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. 2015. *Consumer Behavior*. Edisi 11 Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Setiadi. 2013. *Konsep Dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan* (Ed.2) Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soesatyo, Natalia dan Leonid Julivan Rumambi, 2013. Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merk serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli “Top Coffe”. *Jurnal Manajemen pemasaran*. Vol 2: 5.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Sutisna, 2013, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Zamhuri, dkk, 2021. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Manivestasi*, Vol. 3 No.2, Desember 2021: 228-240.