



PENGARUH INOVASI, *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL ADIDAS DI CIKARANG

Barat Hutauruk

Email: barathutauruk2106@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Info Artikel

Diserahkan April 2022
Diterima Mei 2022
Diterbitkan Juni 2022

Kata kunci: Inovasi,
Celebrity Endorser,
Harga, Keputusan
Pembelian

Keywords:
*Innovation, Celebrity
Endorser, Price,
Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Pengaruh Inovasi, Celebrity Endorser, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas Di Universitas Pelita Bangsa Cikarang*. Variable bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Inovasi (X1), Celebrity Endorser (X2), dan Harga (X3), sedangkan variable terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,239 dan tingkat signifikansinya 0,031. (2) Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,627 dan tingkat signifikansinya 0,000. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,270 dan tingkat signifikansinya 0,003. (4) inovasi, celebrity endorser dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Abstract

This research was aimed to know The Effect Of Inovation, Celebrity Endorser, And Price On Decision To Buy Adidas Futsal Shoes In Pelita Bangsa University Cikarang. The independent variable used in this study is Inovation (X1), Celebrity Endorser (X2), And Price (X3), while the dependent variable used in this study is Buying Decision (Y). This result uses quantitativ method. The result of this research showed that: (1) Inovation had positive effect toward buying decision with regression value at 0,239 and significant level at 0,031. (2) Celebrity endorser had positive effect toward buying decision with regression value at 0,627 and significant level at 0,000. (3) Price had positive effect toward buying decision with regression value at 0,270 and significant level at 0,003. (4) Inovation, celebrity endorser and price had positive effect simultaneously toward buying decision with adjusted

Alamat Korespondensi:
Gedung Program Pascasarjana
Universitas Riau Kepulauan
E-mail: jurnal.mob@gmail.com

PENDAHULUAN

Dewasa ini olahraga mulai menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Hal ini disebabkan karena adanya tren gaya hidup sehat yang saat ini sudah mulai berkembang dalam masyarakat. Tidak hanya sebagai kebutuhan, namun olahraga juga sudah dianggap sebagai gaya hidup. Olahraga sebagai gaya hidup, mencerminkan pribadi yang aktif dan sehat. Tak terkecuali bagi olahraga yang satu ini, futsal. Futsal berasal dari bahasa portugis yang berarti “sepakbola dalam ruangan”. Olahraga futsal mulai diperkenalkan di Indonesia pada awal tahun 2000-an, dan langsung mendapat respon positif dari masyarakat. Cara main yang relatif unik dan lebih simpel karena hanya membutuhkan sedikit pemain, membuat olahraga ini berkembang dengan cepat. Futsal semakin banyak diminati masyarakat khususnya anak muda, baik itu pelajar maupun mahasiswa bahkan kalangan perempuan pun banyak yang meminati olahraga yang satu ini.

Salah satu aksesoris pendukung olahraga ini tentu saja sepatu futsal. Sepatu futsal berfungsi untuk menunjang pemain dalam mengolah si kulit bundar. Namun sekarang terkadang sepatu futsal bukan hanya dipandang sebagai aksesoris pendukung saja, namun juga sebagai cerminan pribadi dari si pemilik sepatu. Semakin mewah sepatu yang digunakan, menunjukkan semakin tinggi prestisius orang tersebut. Salah satu perusahaan produsen sepatu terkenal asal Jerman adalah Adidas – salomon AG atau lebih dikenal sebagai Adidas, juga memproduksi sepatu futsal dengan merek “ADIDAS”. Adidas adalah merek terkemuka di dunia, banyak atlit dunia yang juga menggunakan sepatu keluaran Adidas. Adidas pun banyak menjadikan atlit top dunia sebagai ikon produk mereka.

Di Indonesia pun, Adidas tak kalah terkenal jika dibandingkan dengan kompetitor utamanya Nike, dan kompetitor yang lain seperti Puma, Diadora, Mitre, Kappa dan merek-merek lainnya. Demi kepuasan konsumen, Adidas berusaha untuk mengembangkan produknya dan membuat inovasi-inovasi baru lewat sepatu-sepatu keluaran terbarunya. Pada tingkat persaingan produk yang sangat kompetitif ini, konsumen akan sangat selektif pada saat pembelian terhadap suatu produk dengan melihat pada harga, jenis, maupun merek dari produk itu sendiri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen seringkali menjadi hal yang sangat rumit karena banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk.

Berikut ini produk sepatu futsal adidas diantaranya:

Gambar 1
Produk Sepatu Futsal Adidas



Adidas X Ghosted.3



Adidas X Tango 17.3

Sumber: Sportaways.com

Berikut ini hasil observasi awal yang dilakukan pada 30 orang mahasiswa di Cikarang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal:

Tabel 1
Data Pra-Survei faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal Adidas

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Futsal	Jumlah	Presentase
Inovasi	9	30 %
Celebrity Endorser	5	16,70%
Harga	7	23,24%
Promosi	4	13,33%
Kualitas Produk	4	13,33%
Lain-Lain	1	3,33%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data Primer 2021

Berdasarkan data pra-survei di atas menyebutkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal. Beragam jawaban dari responden pra-survei tersebut, namun peneliti menggolongkan kedalam beberapa faktor antara lain, inovasi, celebrity endorser, harga, promosi, kualitas produk dan jawaban lainnya. Responden mengungkapkan alasan bahwa model baru yang menarik sebagai alasan keputusan pembelian sepatu futsal, kemudian peneliti menganggap alasan tersebut adalah inovasi yang dipilih sebanyak 9 orang atau sebesar 30%. Alasan lain yaitu karena sang idola memakai produk sepatu futsal tersebut yang dianggap sebagai celebrity endorser yaitu sebanyak 5 orang atau 16,70%. Harga menjadi salah satu alasan responden untuk melakukan keputusan pembelian sebanyak 7 orang atau 23,24%, 4 orang atau 13,33% memilih promosi sebagai alasan mereka membeli produk sepatu futsal, kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan dari 4 orang responden atau 13,33%, sedangkan 1 orang lainnya memberikan alasan karena usulan teman atau sebesar 3,33%.

Data pra survei di atas menunjukkan bahwa salah satu keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi. Menurut Robbins dan Judge (2007) inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakasai atau memperbaiki suatu produk atau proses, dan jasa. Inovasi sendiri bisa disebut sebagai pembaharuan baik itu produk baru, produk lama yang diperbarui dan produk lama yang disempurnakan. Inovasi diharapkan mampu menarik keputusan pembelian sepatu futsal adidas di kalangan mahasiswa yang heterogen. Inovasi dianggap penting bagi produsen karena kebutuhan konsumen yang tidak pernah merasa puas. Hasil pra survei tersebut didukung oleh penelitian

Ummatarnate, dkk. (2014) yang menyatakan bahwa peningkatan inovasi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian Masda (2013) inovasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masda (2013) menyatakan

bahwa inovasi bukan sesuatu hal yang menjadi penentu keputusan pembelian konsumen. Banyak produk inovasi gagal karena tidak diterima oleh pasar.

Adidas Nitrocharge yang memiliki berat 0,5 kg yang merupakan hasil inovasi dari Adidas kalah bersaing dengan produk Nike Hypervenom yang hanya memiliki berat 0,2 kg saja. Hal tersebut terjadi karena berat sepatu menjadi alasan kenyamanan konsumen saat memakai produk sepatu tersebut. Selain itu penamaan hasil inovasi dari Adidas yang menamai produk-produknya dengan nama yang lebih mendunia kurang begitu disukai oleh masyarakat di Indonesia, berbedadengan hasil inovasi Specs yang mempunyai sepatu hasil inovasi berupa sepatu batik, accelerator senopati, accelerator bayu, dll. yang lebih memiliki nilai budaya lokal tersebut membuat specs lebih diminati dari pada produk Adidas.

Banyak keputusan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh celebrity endorser. Celebrity endorser sendiri diartikan sebagai bintang film, para atlit, tokoh terkenal bahkan orang yang telah meninggal secara luas digunakan dalam iklan di majalah, radio, televisi bahkan dalam pekerjaannya sebagai alat pendukung produk. (Shimp 2007). Daya tarik yang dimiliki selebriti maupun atlit yang diidolakan tersebut diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Dharmansyah (2014) menyatakan bahwa tingkat disukainya seorang celebrity endorser akan mempengaruhi keputusan pembelian. Celebrity endorser yang disukai akan memberikan peningkatan keputusan pembelian.

Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Jadi, definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2008) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi merupakan suatu proses-proses baik pembuatan produk baru, produk lama yang diperbarui maupun pengembangan produk yang sudah ada demi menjaga kelangsungan hidup produk dan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang ada. Dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Charles, dalam nuraini. (2020) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen.

Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam supartono (2019) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. As Kilbourne and Woodman (dalam Langgeng, et.al. 2020) menunjukkan bahwa system inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, system authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim.

Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup produk, karena produk yang telah rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera

konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang singkat, serta meningkatnya persaingan. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Menurut Bintarti (2020) indikator dari inovasi produk yaitu: Perubahan desain, Inovasi teknis dan Pengembangan produk. Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp dalam Tanjung, 2019). Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat.

Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai image atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andaikata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, hal tersebut sangat penting karena seperti halnya manusia, personality (atribut) yang kuat membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Bila fitur dan harga dapat mudah sekali ditiru oleh kompetitor lainnya, personality umumnya akan lebih sulit untuk ditiru. Ketepatan memilih endorser dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada endorser tersebut. Karakteristik yang ada dalam diri endorser dapat mempengaruhi respons terhadap iklan. Frans M. Royan dalam Supartono (2020) menyebutkan, pilihan bintang iklan yang tepat akan dapat mempengaruhi tumbuhnya market share, diharapkan personality sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi endorser yang handal sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran” (Tjiptono, 2016).

Menurut Asral (2020) “harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, gaji, upah, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu atau juga dapat

dikatakan merupakan biaya pembeli, harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Tujuan perusahaan melalui penetapan harga memiliki enam tujuan yaitu: bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum, unggul dalam suatu produk.

Keenam tujuan dari perusahaan tersebut dapat dicapai melalui strategi penetapan harga. Harga terdiri dari komponen-komponen daftar harga, diskon, potongan, syarat kredit dan jangka waktu pembayaran.

Indikator penentuan harga menurut Zeithaml, dkk (2016) yaitu:

1. Price level, merupakan tingkatan harga pada suatu produk yang dijual oleh produsen, baik produk dari produsen itu sendiri ataupun dengan produk produsen lain.
2. Diskon, merupakan potongan harga dari harga resmi suatu produk yang diberikan produsen kepada konsumen dengan alasan tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Bulan 2019) keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Perilaku membeli konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen diseluruh dunia sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Mereka juga membeli berbagai jenis barang dan jasa. Bagaimana konsumen yang begitu berbeda ini menentukan pilihan diantara berbagai produk merupakan sesuatu susunan faktor yang menarik.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bulan (2019) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan tentang merek
Keputusan tentang merek yaitu penentuan konsumen mengenai merek tertentu yang akan dibeli oleh konsumen.
2. Keputusan membeli dari siapa
Keputusan membeli produk dari siapa berkaitan dengan pembelian konsumen yang akan dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa toko yang menjual produk yang akan dibeli.
3. Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli
Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli yaitu berkaitan dengan seberapa banyak konsumen akan membeli suatu produk.
4. Keputusan tentang waktu membeli
Keputusan tentang waktu membeli berkaitan dengan waktu pembelian produk yang akan dilakukan oleh konsumen.
5. Keputusan dalam cara pembayaran
Keputusan dalam cara pembayaran ini berkaitan dengan proses pembayaran, baik melalui pembayaran transfer uang ke bank, pembayaran tunai, dll.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpul dari responden dengan menggunakan kuisioner.

Menurut Sugiyono (2019), penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif klausal. Penelitian asosiatif klausal menurut Sugiyono dalam Hidayat (2019) merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh yaitu hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen semua variabel dapat diketahui $n = 77, df = n - 2$ atau $df = 77 - 2 = 75$, maka diperoleh nilai $r_{tabel} 0,224$ dan hasil menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien korelasi (rhitung) bernilai positif dan lebih besar dari $r_{tabel} = 0,224$ yang berarti valid.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji simultan (uji F) ini digunakan untuk menguji apakah variabel independent yaitu inovasi, celebrity endorser, dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

Teknik pengujian dengan metode ini biasanya dilakukan dalam percobaan grup sampling dan sub grup sampling. Pengujian ini bertujuan melihat variabel independent dengan cara serentak.

Tabel 2

Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1 Regression	353.076	3	117.692	60.010	.000 ^b
Residual	139.244	71	1,961		
Total	492.320	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga(X3), Inovasi, (X1) Celebrity Endorser (X2).

Berdasarkan Tabel 2 terbukti bahwa variabel inovasi, celebrity endorser, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung}\ 60,010 > F_{tabel}\ 2,73$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel inovasi, celebrity endorser, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas.

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independent yaitu inovasi, celebrity endorser, dan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

Jika nilai $sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh positif variabel X terhadap variabel Y.

Jika nilai $sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh positif variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 3
Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.378	2.129		-.647	.519
Inovasi	.239	.108	.158	2.208	.031
Celebrity Endorser	.627	.071	.651	8.845	.000
Harga	.270	.088	.214	3.072	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Variabel Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) mengenai pengaruh variabel inovasi secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh inovasi secara parsial terhadap keputusan pembelian

H_a : Ada pengaruh inovasi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa diperoleh thitung sebesar 2,208 dan nilai signifikansi 0,031. Dapat diketahui bahwa signifikansi $0,031 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,208 > t_{tabel} 1,99394$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas. Hal ini sesuai dengan jurnal Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ukm Flamboyan Di Kota Gorontalo yang ditulis Bayu Rizki Moputi, Wawan K. Tolinggi, Yuriko Boekoesoe

Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) mengenai pengaruh variabel celebrity endorser secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh celebrity endorser secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh celebrity endorser secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan pada tabel 5.18 diperoleh thitung sebesar 8,845 dan nilai signifikansi 0,000. Dapat diketahui bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 8,845 > t_{tabel} 1,99394$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas.

Hal ini sesuai dengan jurnal Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup oleh Ira Ramadhani dkk

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) mengenai pengaruh variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

H_a : Ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan pada tabel 5.18 diperoleh t_{hitung} sebesar 3,072 dan nilai signifikansi 0,003. Dapat diketahui bahwa signifikansi $0,003 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,072 > t_{tabel} 1,99394$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas. Hal ini sesuai dengan jurnal Langgeng dengan judul pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil analisis dengan menggunakan data penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengumpulan dokumen.

Berdasarkan hasil disampaikan beberapa kesimpulan bahwa Terdapat pengaruh positif inovasi terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Cikarang. Cikarang sebesar 0,239 satuan. Terdapat pengaruh positif celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Cikarang. Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Cikarang. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,270, artinya setiap perubahan variabel harga (X_3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Cikarang sebesar 0,270 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu-satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Cikarang sebesar 0,270 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Cikarang sebesar 0,270 satuan. Terdapat pengaruh positif inovasi, celebrity endorser dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Cikarang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji simultan (uji F) pengaruh inovasi, celebrity endorser dan harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 60,010 dengan signifikansi 0,000, maka dapat disimpulkan inovasi, celebrity endorser dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Cikarang.

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa inovasi, celebrity endorser, dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

- a. Konsumen yang memiliki kebutuhan beragam dan berubah-ubah membuat inovasi menjadi hal yang sangat penting, oleh karena itu perusahaan harus mencari SDM kreatif dibarengi teknologi yang memadai.
- b. Pemilihan celebrity endorser yang memiliki misi dan selera yang sama dengan perusahaan akan menciptakan hubungan timbal balik yang baik bagi keduanya sehingga perusahaan harus selektif memilih seorang celebrity endorser sebagai media pendukung promosi produknya.
- c. Harga menjadi hal yang sangat rumit bagi setiap penjualan produk. Pada satu sisi perusahaan menginginkan laba demi menjaga kelangsungan hidup

perusahaan, di sisi lain konsumen menginginkan harga yang rendah untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Dalam penentuan harga perusahaan Adidas hendaknya memperhatikan situasi dan kondisi yang ada pada pasar yang dituju, selain itu dengan adanya diskon akan menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Mengingat variabel di luar penelitian masih terdapat 29,5% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti promosi, kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A Shimp, Terence. (2017). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga
- [2] Arikunto, Suharsimi. (2012). *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta
- [3] Bloomberg, & Databoks, d. (2018). *Indofood Kuasai 71% Pasar Mi Instan Indonesia*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2017/01/30/indofood-kuasai-71-pasar-mi-instan-indonesia>
- [4] Cahya, F. M. (2019). Analisis celebrity endorsement, variasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk rabbani. *Jurnal Ilmu Manajemen*, e-ISSN:2623-2081, p-ISSN: 2089-8177, volume 09 Issue 1.
- [5] CDMI. (2017). *Persaingan industri mie di Indonesia*. Retrieved from CDMI: <https://www.cdmione.com/persaingan-industri-mie-di-indonesia/>
- [6] Charles, Noble H; Sinha, Rajiv K. and Kumar, Ajith. 2002. *Market Orientation And Alternative Strategic Orientations*
- [7] Cheah, J. H., & at al. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes. *Internet Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 552-
- [8] Chin, & N. d. (2020). *Partial least square konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPls 3.0*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- [9] Chin. (2020). *Partial least square konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPls 3.0 Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- [10] Darmansyah, Salim, dan Bachri. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. 12, No. 2
- [11] Dinawan. (2018). Pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK MALALAYANG. *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 472- 483.
- [12] Evald, & Nilsen, V. (2013). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation. *Management Research Review*, Vol. 42 No. 12, 2019 pp. 1297-1314. doi:10.1108/MRR-12- 2018-0470.

- [13] Febriani, R., Abdi, M., & Khairusy. (2020). Analisis pengaruh celebriy endorser/brand ambassador, hargadan desain produkyang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian di online shop shopee. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, Vol 3No. 1, Februari 2020, E-ISSN 2622-7037 |P-ISSN 2623-0763.*
- [14] Fornell, & L. d. (2020). *Partial least square konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPls 3.0 Edisi 2.* Semarang: Undip.
- [15] Gabler. (2015). Managing brand meaning through celebrity endorsement. *Review of Marketing Research, Vol.12, ISSN: 1548-6435, 343-373.*
- [16] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square. Konsep, teknik, aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Edisi* Semarang: Undip.
- [17] Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial leastsquare, teknik dan aplikasi menggunakan Program SmartPls 3.0 Edisi 2.* Semarang: Undip.
- [18] Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19,* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- [19] Gujarati, Damodar. (2013). *Ekonometri Dasar.* Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta:Erlangga
- [20] Hair et al. (2020). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition.* Pearson PrenticeHall
- [21] Jogiyanto, Hartono. (2012). *Pengenalan Komputer.* Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET
- [22] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). 10th Edition. *“Marketing an Introduction”.* Indonesia: Pearson.
- [23] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2019). *Manajemen Pemasaran.* Jilid 2, Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [24] Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- [25] Masda. (2013). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh.* Jurnal Manajemen. Vol. 2, No.01
- [26] Mongi, Mananeke, dan Repi. 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan HargaPengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel diKota Manado.* Jurnal EMBA. Vol.1, NO.4
- [27] Robbbins dan Judge. (2017). *Perilaku Organisasi,* Buku 1 dan 2. Jakarta: SalembaEmpat
- [28] Royan, Frans M. (2014). *Marketing Celebrities.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [29] Schiffman dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice HallSugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis,* Alfabeta, Bandung
- [30] Sousa, F.C.; Pellissier, R; dan Monteiro, I.P. (2012). *Creativity, Innovation And Collaborative Organizations.* The International Journal of Organization Innovation Vol 5 Num 1. p.26-59
- [31] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D,* AlfabetaBandung
- [32] Tamamudin. (2012). *Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk BatikSutra Halus Merek Tamina).* Jurnal Penelitian Vol. 9, No. 2
- [33] Tjiptono, F. (2016). *Total Quality Maqnajemen.* Jogjakarta: Andi.

- [34] Umaternate, Tumbuan, dan Taroreh. (2014). *Promosi, Harga, dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 2, No. 2