

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU FUTSAL SPECS

(Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen)

Sapho Agil Saputra

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen

Email : sapdho123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden pengguna produk sepatu futsal merek Specs. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis SPSS Versi 23 for Windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, citra merek dan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel harga, citra merek dan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, Citra Merek, *Celebrity Endorser*, dan Keputusan Pembelian

Abstract

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

Keywords: *Price, Brand Image, Celebrity Endorser, and Buying Decision*

PENDAHULUAN

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

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Pada dasarnya tujuan dari perusahaan adalah berhasil memasarkan produk yang mereka tawarkan. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produknya agar mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001). Ketika membentuk keputusan pembelian pada konsumen, produsen dapat menggunakan bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008). Kemajuan teknologi dan informasi mengakibatkan semakin banyak cara atau strategi untuk mengiklankan suatu produk. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu dengan melakukan *celebrity endorser*.

Selain di pengaruhi oleh *celebrity endorser*, citra perusahaan dapat dijadikan sebagai tolak ukur konsumen dalam menentukan keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Brand Image (Citra Merek) adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra

merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen (Wijaya, 2011). Brand Image menurut Supranto dan Limakrisna (2007) ialah apa yang customer pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang customer telah pelajari tentang merek. Kedua hal tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Mengingat setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dalam menguasai pasar suatu produk.

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

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

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

Di Kebumen penjualan sepatu futsal Specs cukup baik, hal tersebut diketahui dari wawancara yang sudah penulis lakukan kepada beberapa toko sepatu yang menjual produk Specs di Kabupaten Kebumen. Hasil wawancara yang penulis lakukan kepada beberapa toko sepatu yang menjual produk sepatu Specs di wilayah Kabupaten Kebumen tercantum pada tabel 1-1 dibawah ini.

Tabel 1. 1

Survey Penjualan Merek Lokal Sepatu Futsal Dibeberapa Toko Olahraga di Kebumen

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

Sumber: Data penjualan toko olahraga di Kebumen, 2021.

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

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

Berikut hasil observasi yang dilakukan peneliti terdapat 35 responden yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepatu futsal merek Specs. Ada beberapa alasan atau faktor yang menyebabkan responden membeli produk futsal merek Specs pada Tabel 1.2 dibawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2

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

No.Variabel	JumlahResponden	Persentase
1 Harga	11	31,4%
2 Citra Merek	11	31,4%
3 Celebrity Endorser	10	28,6%
4 Lainnya	3	8,6%
Total	35	100%

Sumber : Data Observasi, 2021

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

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

itu merupakan suatu produk yang dapat ditukar dipasar. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar.

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

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

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk sepatu bola merek Specs. Sehingga penulis mengambil judul penelitian "Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian"

Pada penelitian ini permasalahan yang dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu sepak futsal merek Specs?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu sepak futsal merek Specs?
3. Bagaimana pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs?
4. Bagaimana pengaruh Harga, Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs?

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

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

- 1) Pilihan produk.
- 2) Pilihan merek

(Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen)

3) Pilihan penyalur

Harga

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

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

Citra Merek

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

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

Celebrity Endorser

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

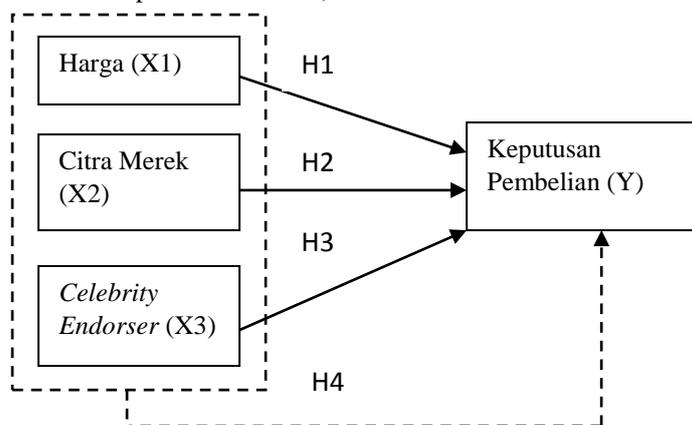
- 1) *Attractiveness (daya tarik).*
- 2) *Trustworthiness (kepercayaan).*
- 3) *Expertise (keahlian).*

Model Empiris

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dibawah ini disusun model empiris sebagai argumentasi yang menjelaskan hubungan antar berbagai faktor dalam bentuk gambaran permasalahan untuk memudahkan dalam membuat hipotesis.

Penulisan satuan di dalam artikel memperhatikan aturan sebagai-berikut:

Gambar 1
Model Empiris



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

- H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs.
- H2 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs.
- H3 : Terdapat pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs.
- H4 : Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara harga, citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs.

METODE

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel Harga (X1), Citra Merek (X2), *Celebrity Endorser* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y1).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dalam penelitian survey dilakukan oleh peneliti dengan cara merekam jawaban atas pertanyaan yang diberikan ke responden (Sugiono, 2017). Peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dengan pedoman wawancara, mendengarkan atas jawaban, mengamati perilaku, dan merekam semua respon dari yang disurvei. Pada penelitian ini wawancara dilakukan oleh pihak-pihak terkait pada penelitian untuk mendapatkan data yang menunjang yaitu konsumen pengguna sepatu futsal merek Specs.
2. Kuisioner

Menurut Sugiyono (2017:193) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Tipe pertanyaan dalam kuesioner ini ada dua yaitu terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang mengharapkan responden menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang suatu hal. Pada penelitian ini, pertanyaan terbuka meliputi nama, alamat, jenis kelamin, usia, pekerjaan. Sedangkan pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.

3. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari literature dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti seperti melalui artikel jurnal dan buku.

Populasi dan Sampel

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

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017:29).

Analisis Statistika

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Analisis data kuantitatif ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu analisis yang berasal dari sampel 100 responden yang sudah pernah membeli produk sepatu futsal merek Specs. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

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

$df = n-2$ $df = 35-2$ $df = 33$; diperoleh r tabel 0.3338

keterangan:

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{sampel}$

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

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

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

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

2. Uji Reliabilitas

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

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r _{kritis}	Cronbach's Alpha	Ket.
1	Keputusan Pembelian	0,60	0,631	Reliabel
2	Harga	0,60	0,617	Reliabel
3	Citra Merek	0,60	0,614	Reliabel
4	<i>Celebrity Endorser</i>	0,60	0,726	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

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

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

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

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

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

a. Dependent Variabel: Total_Y1 (Motivasi Intrinsik)

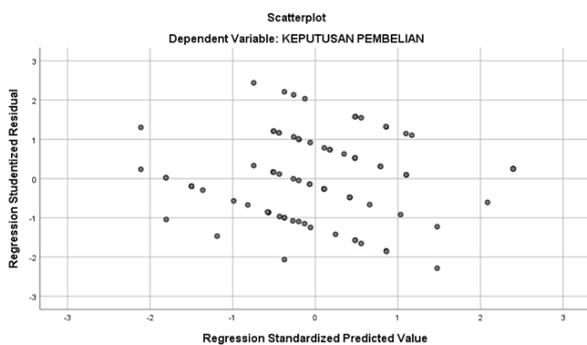
Sumber : Data Primer Diolah, 2021

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

b. Uji Heteroskedastisitas

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

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah, 2022

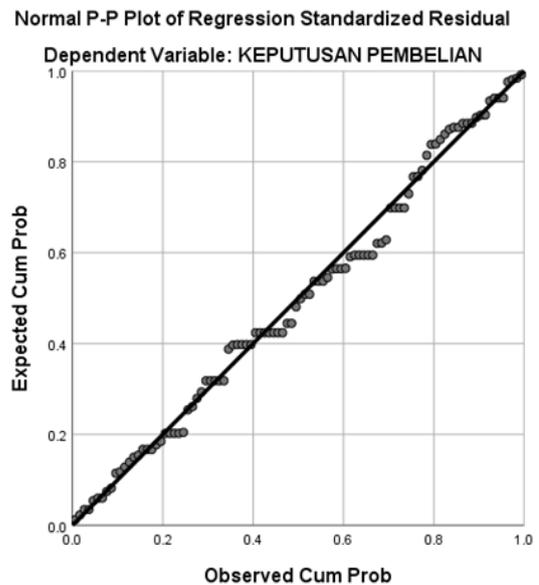
Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam scatter plot menebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual

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

Gambar 2. Hasil Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah, 2022

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

4. Analisis Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	1,433	1,289		1,112	0,269		
Harga	0,249	0,090	0,241	2,770	0,007	0,923	1,083
Citra Merek	0,206	0,089	0,209	2,318	0,023	0,861	1,161
<i>Celebrity Endorser</i>	0,204	0,051	0,351	3,955	0,000	0,888	1,126

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

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

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

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sebesar 1,433
Menunjukkan alpha (α) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh harga, citra merek, dan *celebrity endorser*.

2. Variabel Independen:

a. $b_1 = 0,249$

Koefisien regresi untuk harga sebesar 0,249, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada independen harga, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs sebesar 0,249, apabila independen lain nilainya tetap.

b. $b_2 = 0,206$

Koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0,206, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada independen citra merek, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs sebesar 0,206, apabila independen lain nilainya tetap.

c. $b_3 = 0,204$

Koefisien regresi untuk *celebrity endorser* sebesar 0,204, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *celebrity endorser*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs sebesar 0,204, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Kriteria pengujian untuk uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_a diterima. Dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_a ditolak. Nilai t_{tabel} dari perhitungan rumus $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$), dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%, sehingga dihasilkan angka t_{tabel} sebesar 1,984.

Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

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

1) Pengujian Hipotesis Kesatu (H1)

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

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Pada pengujian hipotesis dua didapatkan hasil estimasi variabel citra merek dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,318 > 1,984 dengan signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs, dan hipotesis ke dua (H2) dalam penelitian ini diterima.

3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

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

b. Uji Simultan

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

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

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

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

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

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary^b

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

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Primer Diolah, 2022*

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

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

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

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

2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil t hitung sebesar $2,318 > t$ tabel 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,023. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa **H2 diterima**.

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

3) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil t hitung sebesar $3,955 > t$ tabel 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ismayanti dan Santika (2017) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa **H3 diterima**.

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

4) Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

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

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal merek Specs, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *celebrity endorser* maka keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs ikut naik.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai *Fhitung* sebesar $15,652 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan
5. bahwa harga, citra merek, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs.

Saran

Impikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs. Oleh karena itu pihak perusahaan untuk selalu mempertimbangkan proses penentuan harga dari produk sepatu futsal Specs agar sampai ke retail dan juga tidak terlalu membebani konsumen, ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian, mengingat keputusan pembelian terbukti dapat dipengaruhi oleh variabel Harga.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs. Hal ini berarti merek Specs sudah sangat dikenali oleh para konsumen yang sudah membeli. Apabila Specs meningkatkan citra merek dengan cara

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

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

Implikasi Teoritis

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Suatu perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan suatu produk supaya tidak mengecewakan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (sweetly jane mongisidi, dkk 2019) dengan judul Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (aldila wahyu mahardika, 2020) dengan judul Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Suatu brand harus memiliki citra merek yang baik, untuk membuat citra merek yang baik perusahaan harus mampu membuat inovasi-inovasi terkait produk dengan membuat produk tersebut sebagus mungkin dan tidak membuat konsumen kecewa. Suatu brand juga harus mempunyai citra merek yang baik supaya konsumen dengan tidak ragu untuk membeli sebuah produk dari brand tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (abdul samad dan imam wibowo, 2016) dengan judul Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* merupakan bentuk promosi

yang diiklankan oleh para selebriti/atlet yang sudah dipilih oleh perusahaan suatu produk. Sebuah produk akan terlihat lebih menarik ketika para selebriti/atlet menyampaikan produk tersebut dengan gaya mereka. Hal itu membuat konsumen memberikan respon positif atau lebih yakin untuk membeli karena melihat produk tersebut juga digunakan oleh para selebriti/atlet terkenal di Indonesia. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (afri dary anandita, dkk, 2019) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh (haries alnanda syahputra, 2020) dengan judul Peran Inovasi Produk dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Pengunjung Outlet Nike di Tunjungan Plaza Surabaya, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 3, Nomor 2.
- Arif, T. P. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Geist, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(5). Diakses pada tanggal 5 September 2021.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ayuningrum, Luh De. Pertiwi Ratna. 2019. Pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk wardah exclusive matte lipcream. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, Vol 7, No 2 (2019).
- Azany, F. 2014. Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77. Diakses pada tanggal 15 september 2021.
- Dharmmesta, B.S., Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta.
- Fatih Imantoro, S. S. 2018. Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (survei terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 180.
- Fristiana, D. A. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada rmai swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3-4.
- Fristiana, D. A. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada rmai swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3-4.
- Ghozali Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hadi, Sutrisno. 2001. Metodologi Research Jilid III. Yogyakarta: Andi Offset. Indeks, Jakarta.
- Halimah. 2015. Pengaruh Brand Image Rokok Dunhill Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Pontianak.
- Ismayanti, A, Santika. 2017. Pengaruh *celebrity endorser*, brand image, kualitas produk terhadap minat beli ulang sepatu Nike. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 10, 2017: 5720-5747.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557-563.
- Kiswalini, A. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser*, Brand Image dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. Skripsi. Sarjana Jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Denpasar.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12.

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Armstrong. 2017. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Indeks, 2017.
- Kresna. 2021. Pengertian Citra Merek (Skripsi dan Tesis).
<https://konsultasiskripsi.com/2021/07/31/pengertian-citra-merek-skripsi-dan-tesis-2/>. Diakses pada tanggal 10 September 2021.
- Kresna. 2021. Pengertian Keputusan Pembelian (skripsi dan tesis).
<https://konsultasiskripsi.com/2021/07/31/keputusan-pembelian-skripsi-dan-tesis/>. Diakses pada tanggal 10 September 2021.
- Malau, Harman. 2018. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Miati, I. 2020. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71–83.
<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.79>.
- Nova Arifianto. 2017. Indonesia Negara Penggila Sepak Bola Nomor Dua di Dunia.
<https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20171219204103-142-263606/indonesia-negara-penggila-sepak-bola-nomor-dua-di-dunia>. Diakses pada tanggal 10 September 2021.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2009. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi keempat, Erlangga.
- Pujileksono, Sugeng. 2020. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Rao Purba. 2006. Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis, The Asian Manager. (February – March).
- Rinda Romdonah, Azis Fathoni, Andi Tri Haryono. 2015. Pengaruh Inovasi Produk , Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Universitas Pandanaran Semarang.
- Royan Frans M. 2004. Sales Force (Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2000. Costumer Behavior, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Shimp, Terence A, 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Skalaturveiindonesia. 2015. Jenis olahraga yang paling disukai publik Indonesia.
<https://www.skalaturveiindonesia.com/jenis-olah-raga-yang-paling-disukai-publik-indonesia/>. Diakses pada tanggal 10 September 2021.
- Sugiarto. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Sugiharti. 2012. Membangun citra merek yang positif dalam rangka menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. JBMA, 1(1): 55 56.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta : Bandung.
- Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Yulianto, Pipit Fitria. 2018. Sepak Bola Dalam Industri Olahraga. Prosiding SNIKU. Vol. 1, No. 1. Hal 98-106.