

PENGARUH HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER* CRISTIANO RONALDO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SEPAKBOLA NIKE DI PLANET SPORT TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Moh. Anshori Satria Jatmika
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
anshorisatria.official@gmail.com

Abstract

Along with the football competitions in the world as well as the growing demand for football shoes in Indonesia, leading to competition in the production of outstanding football shoes on the market. By offering cheaper prices than competitors and promotion is done by using a celebrity endorser Cristiano Ronaldo in the electronic media, social media, print media as well as with a good reputation. This study used sample of 210 respondents, they are males aged 19 years and older as well as directly involved in the purchase of Nike soccer shoes in the past year in Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. The sampling method was non-probability sampling. The sampling technique used purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that there are variables influence the price and celebrity endorser on buying decisions.

Keywords: price, celebrity endorser, buying decisions

PENDAHULUAN

Dalam perkembangannya konsumen lebih menuntut suatu produk yang sesuai selera dan kebutuhan serta daya beli. Tujuan perusahaan untuk memenangkan persaingan harus dapat menunjukkan produk yang terbaik dan sanggup memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah dan sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang saat ini mulai berkembang. Schiffman dan Kanuk (2008:214) mengungkapkan perilaku konsumen dapat menggambarkan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk memanfaatkan yang konsumen miliki (usaha, uang, waktu) untuk membeli barang yang berkaitan langsung dengan konsumsi.

Dalam perkembangannya keputusan pembelian konsumen akan mengalami perubahan seiring dengan tingkat konsumsi yang saat ini meningkat pesat. Kotler dan Armstrong (2008:181) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen akan membeli sebuah merek yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen dapat membentuk subkeputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Berbagai strategi pemasaran dapat dilakukan untuk menambah keputusan pembelian konsumen, salah satunya dengan bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008:75) menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan pada sasaran pasar. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) diklasifikasikan menjadi

empat yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Bauran pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dengan strategi penetapan harga. Kotler dan Keller (2009:167) menyatakan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Dengan penetapan harga dari perusahaan dapat membantu konsumen atau pembeli untuk memutuskan memperoleh barang atau jasa yang berdasarkan daya beli konsumen. Selain dengan strategi penetapan harga, bauran pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan promosi.

Dalam perkembangannya, promosi yang saat ini gencar dilakukan oleh perusahaan dan kompetitornya dilakukan untuk mencapai tujuan dari perusahaan yaitu penjualan produk atau jasanya meningkat dan tetap bersaing di pangsa pasar yang dituju. Kotler dan Armstrong (2008:432) mengungkapkan bauran promosi terdiri atas lima alat promosi, yaitu: (1) *advertising* (periklanan), (2) *sales promotion* (promosi penjualan), (3) *personal selling* (penjualan perseorangan), (4) *public relations* (hubungan masyarakat), (5) *direct marketing* (penjualan langsung). Bauran promosi tidak lepas dari iklan produk yang ditawarkan perusahaan, dengan penayangan iklan secara efektif dapat memberikan informasi produk kepada konsumen serta berfungsi untuk mempersuasi pembelian secara langsung. Iklan yang menarik akan mendorong pembelian pada produk yang diklankan, salah satu cara untuk menarik keputusan pembelian konsumen adalah dengan iklan menggunakan *celebrity endorser*. Shimp

(2003:465) mengungkapkan bahwa selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara yang menarik berbagai sasaran untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Ditengah perkembangan sepatu olahraga di Indonesia terdapat berbagai jenis sepatu olahraga dari beberapa merek yang telah beredar di Indonesia saat ini. Etta (2013) menyatakan bahwa setiap olahraga memiliki jenis sepatu masing-masing guna untuk membantu serta menjamin keselamatan dan kenyamanan dalam berolahraga. Dari fungsi sepatu olahraga tersebut, menimbulkan permintaan dari konsumen akan sepatu olahraga, hal ini ditandai dengan berjamurnya fasilitas olahraga di Indonesia saat ini. Salah satunya adalah sepatu sepakbola yang kini mulai menjadi tren seiring dengan kegemaran masyarakat untuk berolahraga sepakbola dan ditandai dengan penjualan sepatu sepakbola yang mendominasi pada penjualan sepatu olahraga di Indonesia.

Ditengah penjualan sepatu sepakbola meningkat, kini kian banyak munculnya berbagai merek dan varian sepatu sepakbola baru yang beredar dipasaran. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi sepatu sepakbola yaitu Nike.inc. perusahaan asal Amerika Serikat yang telah menjadi *top of mind* didalam benak konsumen untuk pemilihan sepatu sepakbola yang pada tahun 1994 mulai melakukan penjualan dan pembuatan sepatu sepakbola di Indonesia dengan menawarkan produknya untuk remaja sampai dewasa. Dengan kualitas sepatu sepakbola Nike menggunakan teknologi "*Brio Cables*" yang ditanamkan pada lapisan sol sepatu dan mengganti serat karbon berlapis tiga sehingga dapat mengurangi berat sepatu yang bertujuan untuk pemakai dapat menjadi lebih responsif, fleksibel, dan nyaman dalam melakukan olahraga sepakbola.

Nike mempromosikan produknya dan menyesuaikan harga yang lebih murah, salah satu promosi yang dilakukan yaitu intensitas penayangan iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* Cristiano Ronaldo. Dari kualitas dan teknologi yang ditawarkan sepatu sepakbola Nike dan promosi menggunakan *celebrity endorser* Cristiano Ronaldo tersebut diharapkan penjualan sepatu sepakbola Nike mengalami peningkatan.

Pada tahun 2013 sampai 2015 penjualan sepatu sepakbola Nike mengalami penurunan yang berdampak pada Top Brand Index pada tahun 2012, 2014, dan 2015 tetap di nomor dua terpaut jauh dari pesaing terdekatnya yaitu Adidas. Dengan teknologi dan kualitas dari sepatu sepakbola Nike serta penetapan harga yang ditawarkan pada sepatu Nike Mercurial lebih murah yaitu Rp. 790.000 dengan pesaing terdekatnya yaitu Adidas yang menawarkan Adidas Adizero dengan harga Rp. 949.000 penjualan sepatu

sepakbola Nike justru menurun. Selain itu promosi penjualan menggunakan *celebrity endorser* bintang sepakbola Cristiano Ronaldo yang saat ini telah menjadi pemain terbaik dunia, dan menjadi duta Unicef 2015, pemain terbaik dunia 2014, pencetak gol terbanyak *UEFA Champions League* 2015, menjadi duta di LSM Save The Children, dan duta Forum Peduli Mangrove Bali Indonesia.

Penggunaan *celebrity endorser* yang dilakukan Nike bertujuan untuk meningkatkan promosi dari perusahaan serta penetapan harga yang lebih murah dengan kualitas yang bersaing dengan merek lain, hal ini bertujuan membentuk *knowledge* kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya, dimana Planet Sport adalah salah satu distributor sepatu terbesar di Surabaya dan sudah menjadi pusat penjualan sepatu olahraga dari berbagai merek dengan harga yang terjangkau, dengan setiap tahun melakukan diskon besar dan saat ini memiliki gerai penjualan yang sudah beredar di pusat perbelanjaan besar di seluruh Surabaya. Pemilihan lokasi didasarkan pada Tunjungan Plaza Surabaya yang sudah terkenal sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang terbesar di Surabaya dengan memiliki rata-rata pengunjung perhari terbanyak dari mall besar lainnya di Kota Surabaya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut penulis tertarik untuk meneliti dan mengambil judul "Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* Cristiano Ronaldo Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya".

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut beberapa sumber dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan seseorang maupun berkelompok sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang dapat mendahulukan dan mengikuti sebuah tindakan pembelian.

Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat atau strategi tersebut membentuk suatu bauran pemasaran yang mempunyai peranan cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu tindakan. Kotler dan Keller

(2007:52) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

a. Harga

Harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang dibebankan pada suatu produk atau jasa yang ditukarkan dengan manfaat atau kegunaannya serta menghasilkan pendapatan. Kotler dan Keller (2009:76) mengungkapkan terdapat lima tujuan utama dalam penetapan harga kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, kepemimpinan kualitas produk.

Indikator Harga

Penelitian ini menggunakan indikator pengukuran variabel harga yang merujuk kepada teori yang diungkapkan oleh Lamarto (2006:308) dalam Rinda Romdonah, dkk (2011), sebagai berikut :

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

b. Celebrity Endorser

Iklan yang dirancang dengan baik dan semenarik mungkin akan mendapatkan perhatian konsumen. Salah satu cara untuk merancang iklan yang menarik adalah dengan menggunakan dukungan periklanan dari *celebrity endorser*. Shimp (2007:302) mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* adalah seorang aktor atau aktris entertainer atau atlet yang dikenal dan diketahui umum dengan keberhasilan dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan.

Indikator Celebrity Endorser

Indikator pengukuran variabel *celebrity endorser* pada penelitian ini merujuk kepada teori dari Shimp (2003:470) dalam jurnal penelitian Ni Made Rahayu dan I Ketut Nurcahya (2015), sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)
2. *Celebrity Credibility* (Kredibilitas Selebriti)
3. *Celebrity Expertise* (Keahlian Selebriti)

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai tindakan dari konsumen tentang keinginan dan kebutuhan suatu produk atau merek yang paling

disukai. dengan mengidentifikasi pilihan alternatif sehingga konsumen memutuskan suatu pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan indikator sebagai pengukuran dari variabel keputusan pembelian yang merujuk kepada teori dari Kotler dan Keller (2007:52) dalam jurnal penelitian Idham Kurnia, dkk (2013), sebagai berikut:

1. Pilihan tempat atau toko
2. Waktu pembelian.
3. Metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian konklusif dengan menggunakan pendekatan kausal tentang pengaruh harga (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sumber data primer dengan menggunakan angket.

Populasi penelitian ini laki-laki usia 19 tahun keatas yang terlibat langsung dalam keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan pengujian asumsi klasik, dengan hasil berikut ini :

Tabel 1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Hasil Perhitungan	Kesimpulan
Uji Normalitas	Pada analisis grafik, titik-titik normal <i>probability</i> plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Uji statistik, nilai <i>kolmogorov-smirnov</i> lebih besar dari 0,05 yaitu 0,995	Model regresi linear berganda memenuhi asumsi normalitas.
Uji Multikolinearitas	Nilai <i>tolerance</i> kedua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yaitu 0,707 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kurang dari 10 yaitu 1,414	Model regresi linear berganda terbebas dari masalah multikolinearitas
Uji Heterokedastisitas	Nilai signifikansi variabel harga 0,718 dan variabel <i>celebrity endorser</i> 0,177 semua nilai variabel bebas lebih dari 0,05.	Model regresi linear berganda terbebas dari masalah heterokedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan hasil yang diperoleh dari uji asumsi klasik sehingga dapat dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6,121	,865		7,073	,000
1 X2	,258	,021	,655	12,355	,000
X1	,202	,060	,178	3,363	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah peneliti (2016)

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y=6,121 + 0,202X_1 + 0,258X_2$$

Berdasarkan pada model dan hasil analisis regresi berganda tersebut dapat di interpretasikan bahwa nilai konstanta (α) 6,121 yang berarti bahwa apabila Harga (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) sama dengan 0 (nol) maka besarnya keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya adalah sebesar 6,121. Dimana dapat dilihat bahwa variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya sebesar 0,202 yang berarti semakin bersaing harga yang ditetapkan akan semakin berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu pada variabel *Celebrity Endorser* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya sebesar 0,258 yang berarti semakin menarik dan ahli seorang selebriti mengkomunikasikan produk akan semakin berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji pengaruh variabel harga dan variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sehingga menghasilkan nilai R (korelasi) dan R^2 (koefisien determinasi), hasil uji kelayakan model dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 Uji Adjusted R Square

Model	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	,767 ^a	,588	,584	1,609

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan Uji *Adjusted R Square* tersebut dapat diartikan bahwa, Nilai *Adjusted R Square* merupakan koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,584 = 58,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga dan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya sebesar 0,584 atau 58,4%. Sedangkan sisanya 0,416 atau 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas harga (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) secara satu persatu atau sendiri-sendiri pada konsumen di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. Sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
(Constant)	6,121	,865	7,073	,000
1 X2	,258	,021	,655	12,355
X1	,202	,060	,178	3,363

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

Hasil uji t (parsial) tersebut menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,363 didukung dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh secara parsial *celebrity endorser* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 12,355 didukung dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, maka H_0 ditolak

dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *celebrity endorser* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. Berikut penjelasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya :

1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X_1) mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian (Y) sepatu sepakbola Nike pada konsumen Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. Apabila dilihat dari jawaban responden, pada indikator daya saing harga dengan item pernyataan “Saya melakukan pembelian sepatu sepakbola Nike dengan harga yang bersaing atau lebih murah dari merek lain” mendapatkan tanggapan dari responden dengan rata-rata tertinggi dalam variabel harga (X_1). Hal ini menunjukkan responden setuju dengan melakukan pembelian sepatu sepakbola Nike yang lebih murah dari merek lain, dengan harga yang lebih murah konsumen dengan mudah mendapatkan sepatu sepakbola yang berkualitas dan bersaing dengan merek lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2009:167) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Idham Kurnia dkk, (2013) dan Owusu Alfred (2013) yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan dari karakteristik responden, responden yang melakukan memutuskan pembelian sepatu sepakbola Nike secara langsung di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya adalah laki-laki berusia diantara 26 sampai 35 tahun, dimana responden mempunyai pekerjaan atau profesi sebagai wiraswasta. Hal ini menunjukkan dengan usia rata-rata tersebut yang produktif dan lebih menyukai olahraga mengingat dengan kebutuhan kesehatan untuk beraktifitas dalam kesibukan sehari-hari. Selain itu, konsumen yang merupakan wiraswasta akan jauh lebih selektif dalam pemilihan produk dengan nama merek yang sudah populer dan terpecaya.

Hipotesis pertama yaitu “Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya.” terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan pada pengujian secara parsial dengan uji t variabel harga terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike di dapatkan nilai t hitung sebesar 3,363 didukung dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X_2) mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian (Y) sepatu sepakbola Nike pada konsumen Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian ini indikator *celebrity expertise* (keahlian selebriti) memiliki rata-rata tertinggi dalam variabel *celebrity endorser* (X_2) dalam penelitian ini yaitu item pernyataan “Saya percaya Cristiano Ronaldo memiliki kualitas yang baik untuk menyampaikan pesan dari sepatu sepakbola Nike” ($X_{2.3.4}$). Hal ini menunjukkan bahwa hal tersebut menunjukkan bahwa responden percaya Cristiano Ronaldo memiliki kemampuan dan kualitas yang baik dalam menyampaikan pesan sepatu sepakbola Nike. Selain itu dalam periklanan sepatu sepakbola Nike, Cristiano Ronaldo menunjukkan kualitasnya dalam bermain sepakbola dan dengan prestasi yang telah dicapainya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Shimp (2003:465) yang mengungkapkan bahwa selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Zohra (2013) dan Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, dan Rudy Wenas (2014) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian.

Sebagian besar konsumen yang melakukan memutuskan pembelian sepatu sepakbola Nike secara langsung di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya adalah laki-laki berusia diantara 26 sampai 35 tahun. Disesuaikan dengan hasil karakteristik responden dimana responden mempunyai pekerjaan atau profesi sebagai wiraswasta. Hal ini menunjukkan dengan usia rata-rata tersebut yang produktif dan lebih menyukai olahraga mengingat dengan kebutuhan kesehatan untuk beraktifitas dalam kesibukan sehari-hari. Selain itu, konsumen yang merupakan wiraswasta berdekatan langsung dengan media elektronik, media sosial, dan televisi yang dimana penayangan iklan terjadi.

Hipotesis kedua yaitu “Terdapat pengaruh *celebrity endorser* Cristiano Ronaldo terhadap

keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya.” terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan pada pengujian secara parsial dengan uji t variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike di dapatkan nilai t hitung sebesar 12,355 didukung dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka simpulan dan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya.

SARAN

disarankan untuk dilakukan penelitian diluar variabel bebas (harga dan *celebrity endorser*) untuk mengetahui kontribusi yang tinggi dalam mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebagai berikut:

1. Variabel diluar penelitian ini seperti dari faktor strategi bauran pemasaran selain harga dan promosi yaitu kualitas produk. Hal ini perlu dilakukan dikarenakan penggunaan sepatu sepakbola memerlukan kenyamanan dari desain sepatu sepakbola tersebut, kekuatan bahan dari sepatu sepakbola tersebut, dan kualitas bahan yang digunakan dalam sepatu sepakbola tersebut untuk menunjang kegiatan olahraga sepakbola.
2. Selain kualitas produk, hal yang perlu dipertimbangkan untuk dilakukan penelitian diluar variabel bebas (harga dan *celebrity endorser*) adalah citra merek. Hal ini perlu dilakukan dikarenakan Nike adalah salah satu merek ternama yang memproduksi peralatan olahraga di dunia. Nike telah memiliki *mind share* yang baik untuk ditanamkan kedalam benak konsumen sehingga sepatu sepakbola Nike telah menjadi *top of mind* dalam pemilihan sepatu sepakbola.

DAFTAR PUSTAKA

Alfred, Owusu. 2013. “Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study” *Journal of Marketing Management*. Vol 7 (2). pp 370-801

Helvy, Permata 2011 (online diakses 24 Mei 2016 http://www.viva.co.id/id/en_gb/c/football/)

- Indrawati, 2009 (online diakses 20 Februari 2016 <http://www.mapemall.com/planet sport.html>)
- Jerome, McCharty dan Williams. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen Global, Jilid Dua*. Edisi Keenam Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT. Indeks Indonesia.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid 1. Terjemahan oleh Alexander. Jakarta: PT. Indeks Indonesia.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: The Millenium Edition New Jersey*. Prentice Hall International, Inc.
- Romdonah, Rinda., Fathoni, Azis., Tri Haryono, Andi. 2010. “Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)”. *Journal of Product and Brand Management*. pp 3279-3951
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zulkifi Kasip. 2008. Jakarta: PT. Index.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. 2003. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2007. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Seventh Edition. Thomson South-Western.
- Simamora, Idham Kurnia., W. Djoko, Handoyo., Widayanto. 2013. “Pengaruh Harga, Citra Merek, *Positioning* Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer (Studi Kasus Pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang)”. *Journal of Social and Politic*. pp 2037-3972
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*, 2nd Edition. USA: Prentice Hall
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Tiga. Yogyakarta: Andi.
- Tohir, Parengkuan 2005. “Pengaruh *Celebrity Endorserment* Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Pembeli Sepatu Sepakbola” (online) (<http://downloadcave.com/soccer-celebrity-endorsementsepakbola/> diakses 22 Februari 2016)
- Wulandari, Ni Made Rahayu dan Nurcahya, I Ketut. 2015. “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar”. *Journal of Product and Brand Management*. Vol 4 (11) pp 3909-3935

Zohra, Sabunwala. 2013. "Impact Of Celebrity Brand Endorsements On Brand Image And Product Purchases:A Study For Pune Region Of India", *Internasional Journal of Research in Business Management(IMPACT)*. Vol. I, 37-42

Abstract

Along with the football competitions in the world as well as the growing demand for football shoes in Indonesia, leading to competition in the production of outstanding football shoes on the market. By offering cheaper prices than competitors and promotion is done by using a celebrity endorser Cristiano Ronaldo in the electronic media, social media, print media as well as with a good reputation. This study used sample of 210 respondents, they are males aged 19 years and older as well as directly involved in the purchase of Nike soccer shoes in the past year in Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. The sampling method was non-probability sampling. The sampling technique used purposive sampling. Data were analyzed using multiple

linear regression. The results showed that there are variables influence the price and celebrity endorser on buying decisions.

Keywords: price, celebrity endorser, buying decisions

Abstrak

Seiring dengan kompetisi sepak bola di dunia serta permintaan untuk sepatu sepak bola di Indonesia, yang mengarah ke persaingan dalam produksi sepatu sepak bola yang beredar di pasar. Dengan menawarkan harga yang lebih murah daripada pesaing dan promosi dilakukan dengan menggunakan celebrity endorser Cristiano Ronaldo di media elektronik, media sosial, media cetak serta dengan reputasi yang baik. Penelitian ini menggunakan sampel 210 responden, mereka adalah laki-laki berusia 19 tahun dan lebih tua serta terlibat langsung dalam pembelian sepatu sepak bola Nike pada tahun lalu di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. Metode pengambilan sampel adalah non-probability sampling. Teknik sampling yang digunakan purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan beberapa hasil regression. The linear menunjukkan bahwa ada variabel mempengaruhi harga dan celebrity endorser pada keputusan membeli.

Kata kunci: harga, celebrity endorser, keputusan membeli