

PERAN INOVASI PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA PENGUNJUNG OUTLET NIKE DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Haries Alnanda Syahputra

Universitas Negeri Surabaya

hariessyahputra@mhs.unesa.ac.id

Abstract

In the era of globalization nowadays, competition in the business world getting tougher. For example competition in sport apparel like shoes and other sport equipment. Nike is one of top brand in sport world, Nike must survive from his competitor such as adidas and puma. The purpose of this study was to analyze and discuss the influence of product innovation and celebrity endorser on Nike shoes purchase decisions (study on visitors of Nike store in tunjungan plaza surabaya). Respondents in this study were at least 19 years old, Nike shoes users, who were at Nike store in Tunjungan Plaza Surabaya. The method of determining the sample is non probability sampling and the sampling technique uses judgmental sampling. The sample used was 121. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The data were analyzed by using multiple linear regression analysis with SPSS 23 program. The results showed that product innovation and celebrity endorser have positive influence on purchase decision.

Keywords: celebrity endorser; product innovation; purchase decision.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan di dunia bisnis menjadi semakin sulit. Persaingan perusahaan semakin kompetitif dan perusahaan harus membuat produk unik yang berbeda dari produk lain. Banyak pesaing baru dengan strategi pemasaran modern akan membuat persaingan di dunia bisnis semakin sulit. Perusahaan harus menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya, sehingga dapat menghasilkan profitabilitas jangka panjang yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk tetap bertahan di dunia bisnisnya (Marianaulfa, 2014).

Persaingan antar perusahaan yang ketat ini memicu adanya berbagai macam persaingan produk. Sehingga hal ini menyebabkan pelanggan atau konsumen dari suatu produk harus menjadi lebih cermat dan pintar sebelum menentukan keputusan pembelian dikarenakan banyaknya pilihan produk yang diluncurkan. Sebelum menentukan keputusan pembelian kita perlu untuk melakukan beberapa pertimbangan dengan begitu kita dapat menentukan keputusan pembelian (Clara, 2015). Kotler (2007:201) Indikator keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan dealer, penetapan waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Agar perusahaan mampu mempertahankan usaha dan memperoleh profitabilitas jangka panjang perusahaan harus selalu memperbarui produknya dengan inovasi-inovasi produk yang baru (Jarvis-store.com, 2014). Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses ide baru, penemuan baru hingga perkembangan pasar baru.

Menurut Nasution (2005:44), inovasi sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan sebagai proses memperkenalkan teknologi baru untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Sehingga inovasi merupakan serangkaian proses untuk membuat produk atau jasa baru yang berguna dalam meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Adapun indikator variabel inovasi menurut Rogers, (2003: 223) adalah, keunggulan relatif, kecocokan, kerumitan, ketercobaan, dan keterlihatan.

Teori di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Munifah (2014) di mana penelitian tersebut menghasilkan bahwa inovasi berpengaruh positif pada keputusan pembelian oleh konsumen dan didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Roni (2016) yang menghasilkan bahwa inovasi sepatu futsal Nike berpengaruh positif pada keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Munifah (2014) dan Roni (2016) dapat kita ketahui bahwa dalam

Haries Alnanda Syahputra. Peran Inovasi Produk dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Pengunjung Outlet Nike di Tunjungan Plaza Surabaya)

melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya dengan strategi produk yaitu dengan inovasi produk dan jika inovasi produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. dari strategi inovasi produk yang dikembangkan terus menerus, perusahaan juga harus mengembangkan strategi promosi periklanan salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser*. Shimp (2007: 302) dapat mengidentifikasi sponsor terkenal sebagai bintang TV, bintang film, atlet selebriti, dan tokoh legendaris, yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dari produk yang diiklankan.

Shimp (2007: 304) juga membuat label (singkatan) yang memudahkan orang, terutama siswa, untuk mengingat karakteristik sponsor yang disebut TEARS. Sehingga secara tidak langsung *celebrity endorser* dapat memengaruhi perilaku konsumen terutama pada keputusan pembelian karena dengan kredibilitas dan daya tarik dari endorser dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan di atas juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Roni (2016) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga di dukung oleh penelitian Nugraha (2014) bahwa *celebrity endorser* dapat memengaruhi keputusan pembelian sepatu sepakbola merek Nike di Bandung. Hal ini berarti keputusan Nike dalam menggandeng *celebrity endorser* sudah tepat dan dapat memengaruhi perilaku konsumen terutama keputusan pembelian konsumen.

Pada 2018, diselenggarakan kejuaraan sepak bola terbesar di dunia yaitu piala dunia yang diadakan di Rusia. Popularitas sepakbola internasional tidak perlu dipersoalkan, dan diputar hampir setiap hari di banyak acara TV di seluruh dunia. Ini bisa dilihat dalam survei yang dilakukan oleh Repucom, sebuah agen pengembangan olahraga yang menyebarkan Indonesia ke penggemar sepak bola. Dalam daftar ini, Indonesia adalah negara kedua yang mencintai sepakbola (Pialadunia.tempo.co, 2018)

Adanya kejuaraan Piala dunia tidak luput dari persaingan dunia bisnis antara perusahaan penyedia peralatan olahraga. Misal persaingan sengit antara Nike dan Adidas. Nike adalah salah satu vendor olahraga terkemuka di dunia yang mampu menghasilkan produk yang memiliki inovasi yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Nike terus berinovasi memperbarui produknya, menawarkan konsumen berbagai solusi warna dan desain yang menarik. Nike memiliki beberapa produk tetapi produk utama yang diandalkannya adalah sepatu (Academia.edu, 2015).

Nike dan Adidas telah mengubah pasar untuk pakaian dan peralatan sepak bola seperti pasar barang konsumen yang berkembang sangat pesat. Nike mengandalkan inovasinya sebagai salah satu strategi produk terbaiknya, Nike mampu meluncurkan produk baru dengan cepat dengan inovasi yang selalu baru. Nike merilis seri terbaru setiap tahun dan dapat merilis produk baru untuk produk baru setiap beberapa bulan dengan mengubah detail kecil atau warna produk. Pesaing Nike dan Adidas sangat besar karena pasarnya bersifat global (Sport.detik.com, 2013).

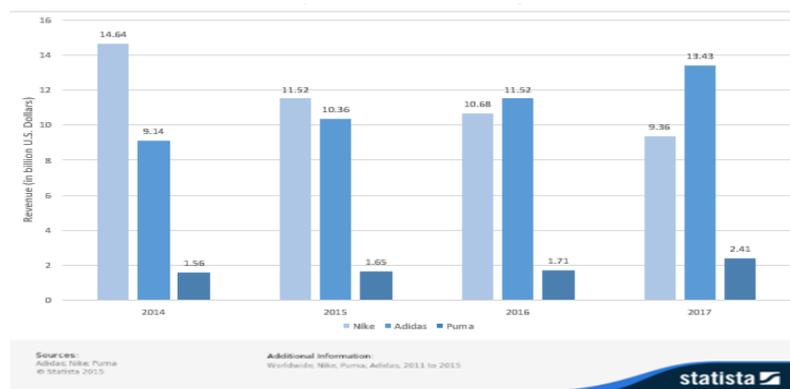
Menurut penelitian pakar *Public Relation Marketing* bernama Dr. Peter Rohlmann, persaingan dari perusahaan Nike dan Adidas di pasar *apparel* sepakbola diperkirakan lebih dari 3,4 miliar Poundsterling. *Public Relation Marketing* di pasar *apparel* sepakbola terdiri dari dua jenis, antara lain soccer celebrity endorsement dan football club endorsement/sponsorship. Persaingan Nike dan Adidas juga terjadi di strategi *celebrity endorser* (sport.detik.com, 2013). Nike mengikat Cristiano Ronaldo dengan kontrak seumur hidup sebesar 21 juta poundsterling pertahun, sedangkan Adidas mengikat Messi dengan kontrak seumur hidup sebesar 9,5 juta Poundsterling pertahun dengan penambahan nilai kontrak yang dirahasiakan (Bola.net, 2016).

Pada kenyataannya sejak beberapa tahun terakhir, *brand* Nike mengalami penurunan jumlah penjualan sehingga kalah bersaing dengan *brand* pesaingnya (economy.okezone.com, 2017). Di Indonesia persaingan dari *brand-brand* sepatu olahraga dapat dibuktikan berdasarkan informasi dari *Top Brand Index* (TBI). TBI merupakan skor acuan sebuah produk agar dapat diberikan penghargaan *Top Brand Awards*, *Top Brand Award* ialah suatu penghargaan yang dianugerahkan kepada merek-merek "top". Kriteria mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*. *Top Brand Index* dinilai berdasarkan 3 variabel: *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. TBI menunjukan

bahwa di kategori sepatu olahraga tahun 2015 Nike berada di posisi teratas *top band index*, namun tiga tahun belakangan ini Nike memiliki masalah yaitu penurunan *Top Brand Index* di Indonesia. Dari tahun 2015 sampai dengan 2017 mengalami penurunan yang signifikan yaitu dari 35,0% ke 20,3% kemudian pada tahun 2018 Nike mengalami kenaikan ke angka 23,2% (Topbrand-award.com, 2015-2018)

Dari data tersebut walaupun mengalami kenaikan skor TBI tetapi Nike masih kalah dengan *brand* Adidas sehingga Nike dianggap belum bisa meraih posisi *Top Brand* dan kalah dengan pesaing terkuat mereka yaitu Adidas. Tidak hanya dibuktikan dengan penurunan skor TBI faktanya penurunan Nike juga berimbas pada penurunan penjualan di tahun ketahun. Penurunan yang dialami oleh Nike ini seharusnya tidak terjadi, dikarenakan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh industri sepatu di Indonesia, hampir semua strategi yang digunakan sama.

Berikut adalah grafik pendapatan dari penjualan sepatu olahraga Nike, Adidas dan Puma dari tahun 2014 – 2017:



Sumber: Statista.com (2017)

Gambar 1 GRAFIK PENJUALAN NIKE, ADIDAS DAN PUMA

Berdasarkan informasi dari grafik 1 dapat diketahui bahwa pertumbuhan pendapatan Nike pada segmen sepatu di dunia mengalami penurunan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017. Hal ini sangat berbeda dengan pesaingnya yaitu Adidas terus mengalami kenaikan secara signifikan. Padahal Nike sudah menerapkan inovasi-inovasi terbaik pada produknya dan menggandeng pemain top olahraga dunia salah satunya Cristiano Ronaldo.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk dan *celebrity endorser* pada keputusan pembelian sepatu Nike pada pengunjung outlet Nike di Tunjungan Plaza Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Inovasi Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:298) inovasi diartikan implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau pasar baru. Menurut Setiadi (2010:314) sesuatu yang baru dari produk yaitu ide-ide yang dapat dirasakan oleh calon konsumen. Berdasarkan teori Roger (2003:15) menjelaskan ada lima karakteristik untuk mengukur inovasi yaitu: *relative advantage*, *compatibility*, *Complexity*, *Trialability* dan *Observability*.

Celebrity Endorser

Shimp (2010:250) mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* adalah seorang aktor atau aktris entertainer atau atlet yang dikenal oleh masyarakat luas atas keberhasilannya dalam bidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Shimp (2010:251) juga mengemukakan bahwa terdapat dua atribut dasar khusus endorser yang dijelaskan dengan akronim TEARS

Lebih lanjut menurut Sumarwan (2011:312) Selebriti adalah orang terkenal di dunia artis film, drama, penyanyi, musisi dan hiburan. Selebriti dapat menjadi atlet terkenal, politisi, pejabat pemerintah, pengamat ekonomi, sosial dan politik. Iklan paling populer adalah artis film, drama, dan pembawa acara televisi. Berdasarkan teori para pakar tersebut, penggunaan selebriti dalam iklan televisi sebagai pengiklan menunjukkan dukungan yang diberikan kepada produk yang diiklankan.

Keputusan Pembelian

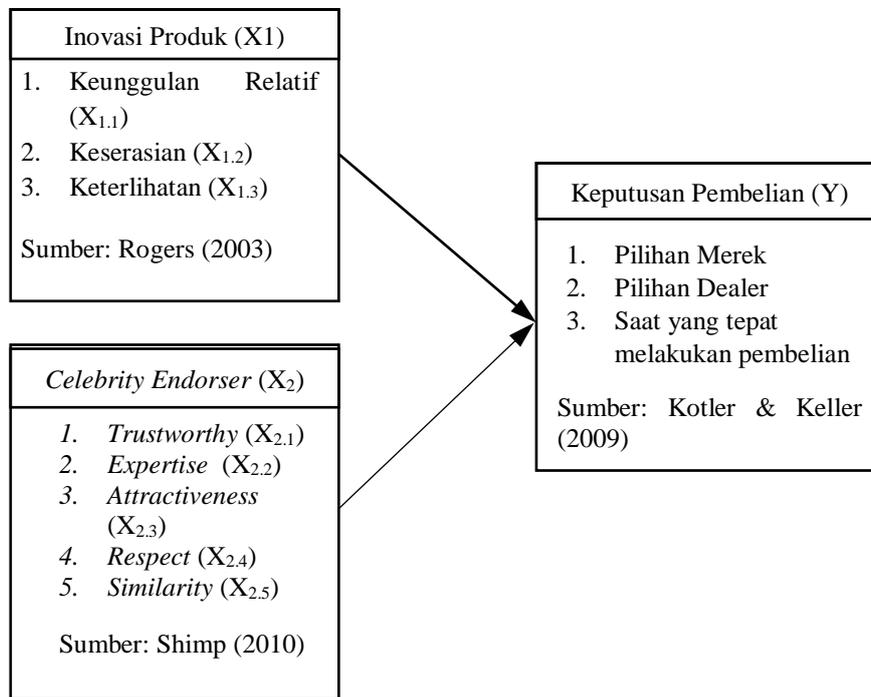
Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, (2004: 289), keputusan didefinisikan sebagai pilihan salah satu dari dua alternatif atau lebih. Tjiptono (2008: 21) mendefinisikan proses keputusan pembelian terdiri dari menentukan apakah konsumen mengetahui masalah, menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu, dan apakah alternatif ini dapat menyelesaikan masalahnya. Dari pendapat para pakar tersebut mengandung arti bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses tindakan yang dilakukan oleh perseorangan, kelompok, atau organisasi untuk menentukan pemilihan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Hipotesis

Di bawah ini adalah hipotesis penelitian. Hubungan antar variabel juga dapat dilihat di gambar 2.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan inovasi produk pada keputusan pembelian sepatu Nike.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* pada keputusan pembelian sepatu Nike.



Sumber: Data diolah.

Gambar 2. KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan riset konklusif. Analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Outlet Nike di Tunjungan Plaza Surabaya. Periode penelitian April hingga Mei 2019. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Penelitian ini sendiri memiliki variabel eksogen yaitu inovasi produk dan *celebrity endorser*, selanjutnya variabel endogen menggunakan keputusan pembelian.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Responden penelitian adalah konsumen outlet Nike yang berusia minimal 19 tahun dan mengenal Cristiano Ronaldo sebagai *celebrity endorser* Nike yang berjumlah 121 orang.

Setiap pernyataan yang ada di setiap variabel yang diteliti yaitu variabel inovasi produk, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,361, jadi pernyataan dari ketiga variabel dinyatakan valid sebagai alat ukur. Uji realibilitas mengacu pada skor *cronbach alpha*, pada variabel Inovasi Produk sebanyak 0,897, *celebrity endorser* 0,892 dan Keputusan pembelian 0,884. Nilai *cronbach alpha* $>$ 0,70 menunjukkan item pernyataan reliabel (Ghozali 2016:47).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut. Uji normalitas pada penelitian ini letak skor P-P Plots berada di sekeliling garis diagonal yang memperlihatkan bahwa skor P-P Plots dekat dari garis diagonal yang mana menunjukkan bahwa distribusi data hasil kuesioner memiliki distribusi normal. dan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Sminorv* (K-S) yang menunjukkan hasil bahwa skor Asymp Sig. mempunyai skor sejumlah 0,859 yang mana lebih besar dari 0,05. Maka bisa menunjukkan bahwa model regresi linier itu mempunyai distribusi normal. Uji multikolinieritas dari penelitian ini tidak memiliki multiplisitas linier di antara variabel independen karena nilai VIF dari variabel adalah 1,074 $<$ 10, karena toleransi variabel adalah 0,931 $>$ 0,10. Regresi ini masih dapat ditoleransi karena tidak ada korelasi yang kuat antara variabel independen. Uji heteroskedastisitas melalui *uji glejser* pada penelitian ini skornya signifikansi gaya kepemimpinan transformasional sejumlah 0,833 dan lingkungan kerja non fisik sejumlah 0,904, maka dapat dilihat kedua nilai lebih besar dari 0,05 maka kedua variabel itu tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Uji Statistik

Nilai uji T menunjukkan nilai t hitung inovasi produk (X_1) = 3,776 dan skor signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat diketahui inovasi produk (X_1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Nilai t hitung *celebrity endorser* (X_2) = sebesar 5,683 dan skor signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Selanjutnya, kontribusi dari variabel bebas pada variabel terikat sebesar *Adjusted R Square* 0,443 = 44,3%. Sedangkan sisanya 0,557 atau 55,7% merupakan pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Peran Inovasi Produk pada Keputusan Pembelian Sepatu Nike

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat melihat bahwa inovasi produk secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Ini berarti bahwa menciptakan produk yang baik di mata konsumen memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi inovasi produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian sepatu Nike pada pengunjung outlet Nike di Tunjungan Plaza Surabaya.

Hal ini sesuai dengan pendapat Charles et al. (2002: 30) Inovasi adalah bagian dari struktur yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dan kemampuan untuk memperkenalkan inovasi dan meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian. Berdasarkan ide sebelumnya untuk produk inovatif, perusahaan diharapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kotabe dalam Tamamudin (2012: 289) semakin tinggi teknologi inovatif dari produk perusahaan menunjukkan bahwa hal itu dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan meningkatkan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Triyuda (2015), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh pada keputusan pembelian sebuah produk secara keseluruhan. Penelitian

Haries Alnanda Syahputra. Peran Inovasi Produk dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Pengunjung Outlet Nike di Tunjungan Plaza Surabaya)

Curigo (2018), yang menjelaskan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sehingga dapat dimengerti bahwa bahwa inovasi produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel inovasi produk diukur menggunakan tiga indikator: keunggulan relatif, kecocokan, dan visibilitas. Menurut tanggapan responden pada pernyataan tentang pengukuran inovasi produk, rata-rata tanggapan responden termasuk dalam kategori jawaban setuju. Luaran ini menunjukkan variabel inovasi produk dianggap bernilai setuju yang konsisten dengan responden penelitian. indikator kecocokan dari variabel inovasi produk adalah indikator yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena indikator kecocokan memiliki skor rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya.

Peran *Celebrity Endorser* pada Keputusan Pembelian Sepatu Nike

Hasil dari analisis regresi linier berganda menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif pada keputusan pembelian di mana artinya, *celebrity endorser* dari sepatu Nike di mata konsumen memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian sepatu Nike pada pengunjung outlet Nike di Tunjungan Plaza Surabaya

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Black Well & Miniard (1990), yang menggambarkan endorser adalah seseorang atau karakter yang muncul dalam iklan yang mengiklankan produk perusahaan, baik itu selebriti, tokoh masyarakat atau pejabat pemerintah yang memengaruhi preferensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, definisi *celebrity endorser* menurut teori Shimp (2003) adalah aktor, artis, atlet, penggemar karya konsumen lokal dan orang yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian target pasar atau konsumen.

Hal ini mendukung hasil penelitian Ilham (2013) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan Roni (2016) *celebrity endorser* pengaruh positif pada keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta. Kemudian ada juga penelitian yang dilakukan oleh Nugraha Panji (2014) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *celebrity endorser* pada keputusan pembelian. Sehingga secara keseluruhan persepsi kualitas dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu Nike.

Penelitian ini variabel *celebrity endorser* menggunakan lima indikator yaitu *trustworthy*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity*. Rata-rata jawaban yang dihasilkan dari responden adalah setuju. Dari penelitian ini menunjukkan variabel *celebrity endorser* dinyatakan setuju oleh responden. Sub indikator *expertise* menghasilkan rata-rata jawaban tertinggi dari responden sehingga *expertise* adalah indikator yang paling memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel inovasi produk inovasi produk dengan keputusan pembelian sepatu Nike. Selain itu, *celebrity endorser* pada penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki sebuah pengaruh yang positif pada keputusan pembelian sepatu Nike.

Perusahaan disarankan untuk dapat melakukan penilaian dan pengembangan baru untuk memperkuat inovasi produk dan *celebrity endorser*, misalnya dengan menambahkan inovasi produk yang mampu bersaing dengan produsen sepatu yang lain, menambahkan spesifikasi yang bermanfaat untuk pemakai sepatu sesuai dengan gaya bermain, atau kondisi lapangan. Dari segi *soccer celebrity endorser* perusahaan dapat merekrut atau mengikat kontrak pemain muda yang berpotensi untuk menjadi pemain terbaik dunia selanjutnya. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel citra merek, kualitas produk dan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Academia.edu, (2015). Tugas Strategi Pemasaran Nike Inc. https://www.academia.edu/22348895/TUGAS_STRATEGI_PEMASARAN_NIKE_INC. Diakses Desember 2018.
- Blackwell, dan Miniard. (1990). *Consumer Behavior*. Edisi Dua. Chicago : Dryden Press.
- Bola.net. (2016). “Ronaldo teken kontrak seumur hidup dengan nike”. <https://www.bola.net/bolaintainment/ronaldo-teken-kontrak-seumur-hidup-dengan-nike-978bb7>. Diakses desember 2018.
- Charles, Noble H.; Sinha, Rajiv K. and Kumar, Ajith. (2002). “Market Orientation and Alternative Strategic Orientations : A Longitudinal Assessment of Performance Implications”, *Journal of Marketing* vol. 66, 25-39
- Clara, Dheanira. (2015). Bebarapa alasan mengapa suatu perusahaan memutuskan untuk melakukan penggabungan usaha. <https://www.kompasiana.com/dheadcl/5640267efc22bd670749131a/beberapa-alasan-mengapa-suatu-perusahaan-memutuskan-untuk-melakukan-penggabungan-usaha>. Diakses desember 2018.
- Curigo, Aris. (2018). “Pengaruh inovasi produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pada keputusan pembelian sepatu sepak bola specs”. *Ejournal Manajemen Pemasaran STIE Putra Bangsa*.
- Economyokezone.com (2017). Persaingan sengit Nike Bakal PHK 1400 Karyawan. <https://economy.okezone.com/read/2017/06/16/320/1717866/persaingan-sengit-nike-bakal-phk-1-400-karyawan>. Diakses Desember 2018.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 23*. Edisi Ke Delapan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilham. (2013). “Pengaruh celebrity endorser pada keputusan pembelian clothing wadezig” *Ejournal Management Universitas Widyatama. Widyatama Repository*.
- Jarvis-store.com, (2014). Melakukan Inovasi Sangat Penting Untuk Meningkatkan Penjualan. <https://jarvis-store.com/artikel/melakukan-inovasi-sangat-penting-untuk-meningkatkan-penjualan-anda>. Diakses Desember 2018.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta : PT. Indeks.
- Marianaulfa, (2014). “Persaingan Bisnis Dalam Upaya Bertahan di Pasar Global”. <https://marianaulfa11.wordpress.com/2014/04/24/persaingan-bisnis-dalam-upaya-bertahan-di-pasar-global/>. Diakses Desember 2018.
- Munifah, Nur (2014). “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga produk Pada Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo”. *Ejournal Management Universitas Widyatama. Widyatama Repository*.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, Edisi Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.

Haries Alnanda Syahputra. Peran Inovasi Produk dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Pengunjung Outlet Nike di Tunjungan Plaza Surabaya)

Nugraha, Panji. (2014). "Pengaruh celebrity endorser pada keputusan pembelian sepatu sepakbola merek nike: survei pada anggota SSIFruity arsenal bandung". *Ejournal Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia*.

Pialadunia.tempo.co. (2014). "survei indonesia pecinta bola nomor dua di dunia". <https://pialadunia.tempo.co/read/588541/survei-indonesia-pencinta-bola-nomor-dua-di-dunia/full&view=ok>. Diakses desember 2018.

Rogers, M. Everett. (2003). *Diffusion of Innovation 5th Edition*. New York : Free Press.

Roni. (2016). "Pengaruh inovasi, celebrity endorser dan harga Pada keputusan pembelian sepatu futsal adidas di Yogyakarta (studi pada mahasiswa di yogyakarta)". *Jurnal Ilmiah Ekonomi UNY 2016*.

Sciffman, Leon Dan Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Pt. Indeks.

Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4, Edisi Revisi. Jakarta : Kencana

Shimp, Terence, A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*, Jilid I, edisi 5. Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terence, A. (2007). *Integrated Marketing Communications Ni Advertising Ana Promotion*. Edisi Ke Tujuh, New York. Mcgrawhill.

Shimp, Terence, A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, Edisi Ke Delapan. SouthWestern: Cengage Learning.

Sport.detik.com. (2013). "soccer-celebrity-endorsement gemerlap industri sepakbola". <https://sport.detik.com/sepakbola/umpan-silang/d-2260356/soccer-celebrity-endorsement-gemerlap-industri-sepakbola>. Diakses Desember 2018.

Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.

Statista.com (2017). Net Sales Of Adidas And Puma Worldwide 2014 - 2017. www.statista.com. Diakses Oktober 2018.

Tamamudin, (2012). "Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina)". *Jurnal Penelitian Vol. 9, No. 2*, November 2012. Hlm. 283-300

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.

Top Brand Index (2015) Fase 2 Kategori Sepatu. Top Brand Survey, Survey Result. www.topbrand-award.com. Diakses desember 2018.

- Top Brand Index (2016) Kategori Sepatu. Top Brand Survey, Survey Result. www.topbrand-award.com. Diakses desember 2018
- Top Brand Index (2017) Kategori Sepatu. Top Brand Survey, Survey Result. www.topbrand-award.com. Diakses desember 2018
- Top Brand Index (2018) Fase 1 Kategori Sepatu. Top Brand Survey, Survey Result. www.topbrand-award.com. Diakses desember 2018
- Triyuda, Sadha (2015). “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Pada Sepatu Sepak Bola Merek Nike Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*. Agustus 2015.