

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU FUTSAL SPECS DI LINGKUNGAN KARANG TARUNA MATARAM

Afri Dary Anandita*)

H. Rusdan**)

Baiq Handayani Rinuastuti**)

Abstract

The purpose of this study are: (1) To find out and analyze the effect of celebrity endorser on the decision to buy futsal spec shoes in the Karang Taruna Mataram neighborhood. (2) To find out and analyze the effect of brand image on the decision to buy futsal specifications shoes in the Karang Taruna Mataram neighborhood. This type of research is associative causal research. The sampling technique used was purposive sampling where the sample was determined as many as 50 people. Data analysis used multiple linear regression analysis, R2 test, and T test. The analysis showed that (1) the Celebrity Endorser variable had a significant influence on the decision to buy futsal Specs shoes in the Mataram Youth Organization. (2) Variable Brand Image has a significant influence on the decision to buy futsal shoes products in the Karang Taruna Mataram neighborhood.

Keywords : *celebrity endorser, brand image, purchasing decisions*

1. Pendahuluan

Pada dasarnya tujuan dari perusahaan adalah berhasil memasarkan produk yang mereka tawarkan. Berbagai cara di lakukan 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*.

Celebrity endorser ini digunakan untuk mendukung penyampaian iklan, maka digunakan *endorser* dalam iklan. Menurut Terence A. Shimp (2002) definsi "*Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung". Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik

*) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unram, Email : derryanandita@gmail.com

***) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unram

(Royan, 2005). Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Karakteristik *endorser* mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Daya tarik mengacu pada kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, daya tarik fisik dari *endorser* tersebut. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat di percayainya seorang *endorser*. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berhubungan dengan iklannya (Royan, 2004). Penelitian yang dilakukan Byun (2013:141) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. *Celebrity endorser* dalam penelitian ini memiliki empat atribut yaitu *likeability*, *credibility*, *similarity* dan *congruence*, serta *brand image*.

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.

Brand image memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275). Xian dkk (2011:1876) menyatakan bahwa "*The user imagerefers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*" Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2008:275).

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.

Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk dimana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin berkembang. Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen. Dengan adanya hal tersebut manajemen perusahaan dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru. Demikian juga pada persaingan di pasar sepatu futsal di Indonesia khususnya di Kota Mataram. Bisnis ini semakin ketat dengan adanya merek-merek luar maupun lokal yang turut meramaikan pasar sepatu futsal di Indonesia khususnya di Kota Mataram.

Di Indonesia terdapat beberapa merek sepatu futsal yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya di Kota Mataram seperti Adidas, Nike, ataupun Puma, juga terdapat perusahaan dalam negeri yang turut meramaikan persaingan antara lain Specs yang cukup dikenal di pasar Indonesia. Specs merupakan sebuah perusahaan sepatu

asal Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1994 di Jakarta. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam perlengkapan olahraga lainnya. Specs merupakan nama perusahaan yang sudah lama terkenal terutama produk sepatunya khususnya sepatu futsal. Tidak jarang nama "Specs" dijadikan sebagai sponsor pertandingan di berbagai tingkat baik internasional, nasional, maupun daerah, sehingga menjadikan *image* perusahaan sepatu tersebut dikenal di masyarakat luas. Kemudian salah satu cara specs untuk memperkenalkan produknya ke konsumen yaitu dengan cara bekerjasama dengan beberapa icon futsal ternama dan publik figur seperti Reza Yamani, Nazil Purnama dan Vennard Hutabarat, yang notabene dikenal sebagai pemain dan publik figur futsal profesional di Indonesia.



Gambar 1.1. Endorser Produk Sepatu Futsal Specs

Specs mengklaim produk yang mereka tawarkan memiliki harga yang terjangkau di pasaran dengan tetap memperhatikan kualitas dari produk yang mereka tawarkan. Specs menggunakan *Phylon* yang dilengkapi dengan *Flexiarc* dan teknologi khusus. Specs juga menggunakan *Vertecs* untuk mengikuti bentuk dari kaki pemain sehingga fit dan menghasilkan grip yang maksimal. Tak hanya itu, Specs juga terkenal dengan desain yang kuat, nyaman digunakan dan memiliki warna yang dapat dikatakan sangat berani. Dengan bermain dengan warna-warna terang, Specs memproduksi berbagai macam jenis, seperti Specs *Acceleator Bafana* yang merupakan jenis pertama yang membawa nama Specs mendominasi pasar futsal di Indonesia.

Berikut adalah beberapa gambar dari produk sepatu futsal Specs :



Gambar 1.2. Jenis Produk Sepatu Futsal Specs

Dengan berkembangnya futsal di Indonesia, masyarakat di Kota Mataram sangat tertarik dengan bidang olahraga tersebut. Terbukti dengan banyak berdirinya lapangan-lapangan futsal dan pusat pelatihan di Kota Mataram itu sendiri, khusus nya di lingkungan Karang Taruna Mataram. Setiap satu minggu sekali di Lapangan Futsal Udayana berkumpul komunitas penggemar futsal yang menjadi pasar potensial bagi produk sepatu

olahraga. Perkembangan futsal di Kota Mataram dapat dilihat dari keikutsertaan 2 klub asal Kota Mataram yaitu Vamos Mataram dan Mataram fc yang ikut berlaga di level tertinggi Liga Futsal Profesional. Ditambah lagi dengan berhasilnya klub Vamos Mataram menjuarai ajang tersebut pada tahun 2016 dan 2017.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain : (1) Apakah variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram ? (2) Apakah variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap produk sepatu futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram ?. Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram.

3. Tinjauan Pustaka

Dalam memilih selebriti yang menjadi endorser diperlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter endorser diakui sangat efektif dalam meningkatkan minat beli. (Royan, 2005:23). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006:38). Pengguna selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan,2005:12).

Pendapat lain dinyatakan oleh Agrawal dan Kamakura (Royan, 2005:12) bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang didukung oleh selebriti. Selain itu, John Ressler dan Larry Percy, dikutip dari Royan (2005:12), menyebutkan bahwa selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting* terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan.

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu, salah satunya adalah sosok *Celebrity Endorser*nya. Menurut Sumarwan (2004:258) para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen dalam pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek. TOP Coffee adalah salah satu produk kopi instan yang berkualitas dan memiliki merek terkenal. Konsumen memilih membeli produk kopi instan TOP Coffee karena didasari oleh sosok *celebrity endorser*, citra merek, kualitas, dan praktis dalam penyajian. Hal ini terbukti menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian, dibuktikan dari hasil jawaban responden atas variabel Keputusan yang mayoritas menyatakan setuju.

Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Mukhtar (2014) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Lombo dan Maria (2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk, kredibilitas selebriti adalah salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk TOP Coffee.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2017) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Heda (2017) membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

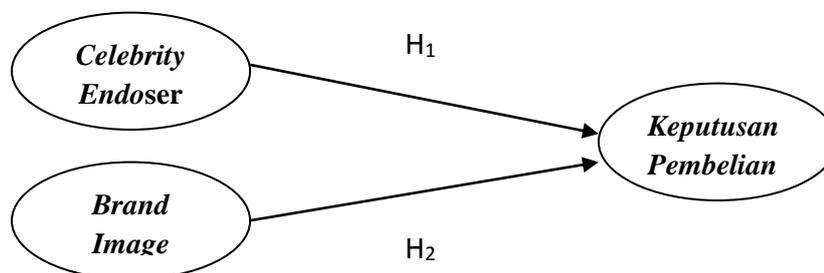
Citra yang baik dari merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Citra akan berdampak pada persepsi di benak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Persepsi konsumen yang baik terhadap produk memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika persepsi konsumen buruk terhadap produk maka akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2003:259) yang menyatakan ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan. Merek yang terkenal dan memiliki kualitas yang baik akan memenangkan pasar. Kotler dan Amstrong (2008:182) menyatakan bahwa salah satu komponen keputusan pembelian adalah keputusan tentang merek, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan penelitian dan kebanyakan konsumen memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki nama. Ketika citra dari sebuah merek dipandang positif oleh konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan disukai di benak konsumen tersebut.

Hubungan *Brand Image* Antara Keputusan Pembelian telah dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sibarani (2014) yang menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk) terhadap variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian). Selain itu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Musay (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2017) dengan judul Pengaruh Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara) membuktikan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Heda (2017) menemukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan ilmiah untuk pengambilan keputusan manajerial (Render, Stair, Hanna, dan Hale, 2015). Sementara menurut Kasiram (2008) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Peneliti akan menggunakan rumusan masalah asosiatif. Rumusan masalah asosiatif menurut Sugiyono (2010) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, bentuk hubungan yang digunakan oleh penulis adalah hubungan kausal yang bersifat sebab akibat. Jadi, di dalam hubungan initerdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Pada penelitian ini, peneliti mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas *Celebrity Endorser* (X_1), *Brand Image* (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini berlokasi di Lingkungan Karang Taruna Mataram dengan subyek penelitian para penggiat olahraga futsal yang ada di Lingkungan Karang Taruna Mataram. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja karena peneliti melihat banyak penggiat futsal yang menggunakan produk sepatu spec dan peneliti juga ingin meneliti apakah pengaruh celebrity endorser dan brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian para penggiat olahraga futsal di Lingkungan Karang Taruna Mataram.

Pengambilan sampel pada populasi ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010) teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Pada *purposive sampling* pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi kriteria-kriteria yang ditentukan peneliti (Sekaran, 2006). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 sampel.

Alat Pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu beberapa pertanyaan dan pernyataan tertulis yang digunakan dalam memperoleh data tentang bagaimana tanggapan para penggiat olahraga futsal yang menggunakan sepatu futsal Specs di lingkungan Karang Taruna Mataram.

Analisa Statistik dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Regresi Linier Berganda. Analisis regresi berganda adalah suatu metode untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen. Lebih mudahnya yaitu untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dari dua variabel independen $X_1, X_2, X_3, \dots, X_i$ terhadap satu variabel terikat Y .

Persamaan umum analisis regresi (Imam Ghazali, 2011):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X_1 : *Celebrity Endorser*

X_2 : *Brand Image*

b_1 - b_2 : koefisien regresi

e : error

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada Model Summary. Jika nilai $R^2 = 0$ maka tidak ada sedikitpun presentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya $R^2 = 1$ maka presentase pengaruh yang diberikan

variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variabel dependen. Determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011;83).

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji *t-test*. Menurut Gozali (2011) uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t_{hitung} dengan t_{tabel} pada α 0,05.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 50 orang responden melalui penyebaran kuisioner, maka dapat diperoleh data mengenai karakteristik responden yang telah diteliti, antara lain jika dilihat dari jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 50 orang. Responden pada umur 17-21 tahun sebanyak 11 orang, responden pada umur 22-26 tahun sebanyak 20 orang, responden pada umur 27-32 tahun sebanyak 9 tahun, responden pada umur 33-36 tahun sebanyak 10 orang, dan responden pada umur 37-40 tahun sebanyak 0 orang.

Responden terbanyak berada pada tingkat pendidikan D3 atau sebanyak 20 orang, responden pada tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 11 orang, responden pada tingkat pendidikan S1 sebanyak 19 orang. Hal ini disebabkan karena secara kebetulan pada saat penyebaran kuisioner, yang lebih banyak ditemui oleh peneliti adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan D3 atau sebanyak 20 orang.

Celebrity endorser adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung dimana dalam penelitian ini *Celebrity endorser* diukur dari kemampuan *endorser* dalam menarik minat konsumen untuk memilih suatu produk yang dilihat dari daya tarik, kepercayaan, keahlian *endorser*. Variabel *Celebrity Endorser* ini diukur dengan 9 item pertanyaan. Dari 9 item pertanyaan tersebut, rata-rata total dari *Celebrity Endorser* berdasarkan tanggapan responden sebesar 4,10 dengan kategori Tinggi. Kategori ini menunjukkan bahwa artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur dapat membangun minat yang tinggi kepada konsumen sehingga produk sepatu Futsal Specs banyak diketahui oleh orang banyak sehingga menunjukkan keberhasilan produk tersebut.

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian yang di dalam penelitian ini melihat *brand image* dari produk Specs. *Brand Image* dalam penelitian ini diukur dari kekuatan, keunikan dan keunggulan dari produk. Variabel *Brand Image* ini diukur dengan 10 item pertanyaan. Dari 10 item pertanyaan tersebut, rata-rata total dari *Brand Image* berdasarkan tanggapan responden sebesar 4,14 dengan kategori baik. Kategori ini menunjukkan bahwa produk Specs memiliki citra yang baik di mata konsumen.

Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Dalam penelitian ini pemilihan keputusan pembelian terkait produk sepatu futsal Specs di lingkungan Karang Taruna, Mataram. Variabel promosi ini diukur dengan 7 item pertanyaan. Dari 7 item pertanyaan tersebut, rata-rata total dari Keputusan Pembelian berdasarkan tanggapan responden sebesar 4,39

dengan kategori sangat cepat. Kategori ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk Specs dengan sangat cepat.

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat maka perlu dilakukan analisis regresi linear berganda (Suprantonio,2004:57). Analisis ini digunakan karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas dan untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6.1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,833	0,448	
Celebrity endorser (X1)	0,441	0,125	0,478
Brand image (X2)	0,337	0,152	0,301

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengolahan data menggunakan *Software IBM SPSS Statistic version.20 for windows* dapat dibuat persamaan Regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,833 + 0,441 X1 + 0,337 X2$$

dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_{1-2} = Koefisien Regresi

Berdasarkan persamaan di atas, maka hasil perhitungan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien konstanta sebesar 0,833 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Celebrity Endorser (X1) dan Brand Image (X2), maka keputusan pembelian produk sepatu Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram tetap bernilai positif sebesar 0,833. Artinya tetap ada keputusan pembelian dari konsumen meskipun tidak ada faktor Celebrity Endorser dan Brand Image.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Celebrity Endorser (X1) sebesar 0,441, artinya jika variabel Celebrity Endorser (X1) bertambah satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,441 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Brand Image (X2) sebesar 0,337, artinya jika variabel Brand Image (X2) bertambah satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,337 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat menggambarkan besarnya kontribusi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini nilai R^2 dapat menggambarkan besarnya kontribusi pengaruh dari variabel Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram. Pengolahan data akan dilakukan dengan memanfaatkan *software IBM SPSS Statistics Version 16 For Windiws*. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.713 ^a	0.508	0.488	0.596

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh koefisien determinasi linear berganda (R^2) sebesar 0,508 atau sebesar 50,8%. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 50,8%. Sedangkan sisanya sebesar 49,2% disebabkan oleh variabel lain diluar jangkauan peneliti.

Untuk membuktikan hipotesis, yang menyatakan diduga bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram dan yang menyatakan diduga bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram. maka digunakan analisis statistik uji - t. Uji t menunjukkan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$. Untuk mengetahui apakah ketujuh variabel bauran pemasaran jasa ini berpengaruh secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6.3. Hasil Uji T

Variabel	T Hitung	T tabel	Sig
Celebrity Endorser (X1)	3,529	2,008	0,001
Brand Image (X2)	2,220	2,008	0,003

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

- 1) Nilai t hitung dari variabel *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 3.529 dengan signifikansi 0,001, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,529 > 2,008$) maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Nilai t hitung dari variabel *Brand Image* (X2) sebesar 2.220 dengan signifikansi 0,003, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,220 > 2,008$) maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Sehingga dari hasil kedua perhitungan di atas hipotesis yang menyatakan bahwa "*Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram dan yang menyatakan diduga bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram" telah terbukti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram. *Trustworthiness*, diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. Tinggi rendahnya *trustworthiness* seorang selebriti dapat dilihat dari kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber. Selebriti yang memiliki nilai *trustworthiness* yang tinggi baik itu dalam hal kejujuran, integritas atau kepercayaan diri, dengan kata lain selebriti tersebut terpercaya, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini dikarenakan konsumen telah memiliki persepsi yang positif terhadap daya tarik dari seorang selebriti sehingga konsumen mudah untuk menerima informasi yang diberikan oleh selebriti tersebut (Shimp, 2007: 304).

Expertise, diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya. Tinggi rendahnya *expertise* seorang selebriti dilihat dari pengetahuan, pengalaman serta keterampilan. Selebriti yang dinilai *expert* terutama berkaitan dengan produk yang diiklankan tentunya akan lebih mudah membentuk suatu opini, dalam hal ini menilai iklan yang di-endorse-kan tersebut baik, yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli (Shimp, 2007: 305).

Physical attractiveness, diartikan sebagai daya tarik fisik selebriti. Tinggi rendahnya daya tarik fisik seorang selebriti dilihat dari kecantikan, ketampanan, kegagahan, dan sebagainya. Shimp (2007: 305) menjelaskan bahwa suatu iklan yang dibintangi oleh

selebriti yang menarik secara fisik cenderung mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Berbeda dengan iklan yang dibintangi oleh selebriti yang dianggap biasa, tidak menarik secara fisik. Hal ini dikarenakan, selebriti yang menarik secara fisik lebih mudah dievaluasi secara positif oleh konsumen dibandingkan dengan selebriti yang dianggap biasa saja. Evaluasi positif tersebut menyebabkan konsumen untuk mencontoh baik sikap, perilaku, minat, dan kesukaan agar bisa sama dengan selebriti yang membintangi suatu iklan.

Celebrity endorser adalah setiap individu yang dikenal publik dan menggunakan faktor ini sebagai bagian dari produk dengan mempertunjukkannya pada iklan (McCracken, 1989: 310). Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi (Kotler dan Keller, 2008: 204). Pendapat lain dinyatakan oleh Agrawal dan Kamakura (Royan, 2004: 12) bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang didukung oleh selebriti. Selain itu, John Ressler dan Larry Percy, dikutip dari Royan (2004: 12), menyebutkan bahwa selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting* terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan agar perusahaan memperoleh *brand purchase*. Berdasarkan paparan para ahli tersebut tampak jelas bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2017) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara) membuktikan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2002). Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga *brand image* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen untuk membeli produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heda (2017) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear) membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan uraian pada pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram. Semakin tinggi *Celebrity Endorser* akan diikuti oleh semakin cepat konsumen untuk memutuskan pembelian spatu Specs.
- 2) Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram. Semakin baik *Brand Image* akan diikuti oleh semakin cepat konsumen untuk memutuskan pembelian spatu Specs.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan pada tanggapan responden terhadap *Celebrity Endorser* di mana tanggapan terendah pada item kedua yakni *Endorser* menampilkan sifat menyenangkan saat mempromosikan produk, item kelima yakni *Endorser* mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, dan item ke delapan yakni *Endorser* pantas menjadi pendukung suatu produk karena keterampilan yang dimiliki. Manajemen marketing Specs di kota Mataram perlu memperhatikan aspek Endorser agar lebih menyenangkan, lebih mampu meyakinkan konsumen dan lebih terampil dalam memperkenalkan produk.
- 2) Berdasarkan pada tanggapan responden terhadap *Brand Image* di mana tanggapan terendah pada item kesepuluh yaitu Produk Specs tidak mudah rusak. Produk Specs di masa yang akan datang harus dibuat lebih tahan lama dan lebih awet ketika digunakan meskipun pada lapangan yang basah dan becek.
- 3) Berdasarkan pada tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian di mana tanggapan terendah pada item kedua dan keenam yakni Membutuhkan sepatu futsal Specs dan Keinginan membeli sepatu futsal Specs. Pembelian produk Specs sudah dapat dikatakan menjadi keinginan dan kebutuhan dari para konsumen sehingga pangsa pasar dalam hal jalur distribusi perlu ditingkatkan dalam pemasarannya untuk dapat menjangkau par konsumen.
- 4) Penelitian kali ini memiliki subjek penelitian yang terbatas pada pemuda karang taruna, padahal pengguna Specs sangat bervariasi mulai dari olahragawan, atlit maupun siswa siswi yang bergelut dan aktif pada kegiatan ekstra kulikuler di sekolahan maupun di dunia kampus. Oleh karenanya, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil subjek penelitian yang bervariasi untuk menjadi kebaruaran dalam penelitian ke depan.

Daftar Pustaka

- Belch, George E & Belch, Michael A. (2004), *Advertising and Promotion*, Sixth Edition,. Mc Graw Hill, New York.
- Ferdinand, Augusty,. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heda, Naufal Savero Rakha, (2017), *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)*, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta : PT Prenhalindo.
- Munandar. A.S. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Depok. Penerbit. Universitas. Indonesia (UIPress).

- Puspita, Debrina, 2017, *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)*, Skripsi, Program Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan
- Render, B., Stair Jr, R.M., Hanna, M.E., dan Hale, T.S. (2015). *Quantitative Analysis for Management*, 12th ed. Essex: Pearson Education Limited
- Riduwan, Akdon, (2007). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Royan, 2005, *Marketing Celebrities*, Jilid 1, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffinan, Leon G., dan Kanuk, L.L . 2009. *Consumer Behavior, international Edition*. Eighth Edition. New Jersey : Prentice fall.
- Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setiadi, Arino Fajar. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Clear (Studi Pada Pengguna Shampoo Clear di Kota Surakarta)*.
- Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Suciningtyas, Wulan. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. Vol. 1 No 1 Agustus 2012
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Supranto, J. dan Limakrisna, 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Surachman A. S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Umar, Husein,. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.
- Wijaya Tony, 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta : PT. Indeks
- Xian, Gou Li, dkk. 2011. Corporate, Product, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6) page:1875 1879.