

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ORTUSEIGHT DI BOYOLALI

Oleh

Muhammad Aruna Rafdhani Hanzallah ¹, Tri Ratna Pamikatsih²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email: arunhanza@gmail.com ¹, triratna.pamikatsih@gmail.com ²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, *celebrity endorse*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu Ortuseight. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode *non-probability* dan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Berdasarkan survey yang telah dilakukan, terkumpul data dari konsumen Ortuseight yang berlokasi di kabupaten Boyolali sejumlah 140 responden. Analisis deskriptif dan regresi berganda digunakan untuk menganalisis data. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner diolah menggunakan program SPSS versi 22. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *celebrity endorse*, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di Boyolali.

Kata kunci: kualitas produk, *celebrity endorse*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product quality, celebrity endorsement and price variables on purchasing decisions for Ortuseight shoes. The data collection technique used in this research is a quantitative approach with a non-probability method and a purposive sampling technique in sampling. Based on the survey that was conducted, data was collected from Ortuseight consumers located in Boyolali district totaling 140 respondents. Descriptive analysis and multiple regression were used to analyze the data. Data collected using a questionnaire was processed using the SPSS version 22 program. The results of the test showed that the variables of product quality, celebrity endorsement, and price had a significant influence on the decision to purchase Ortuseight shoes in Boyolali.

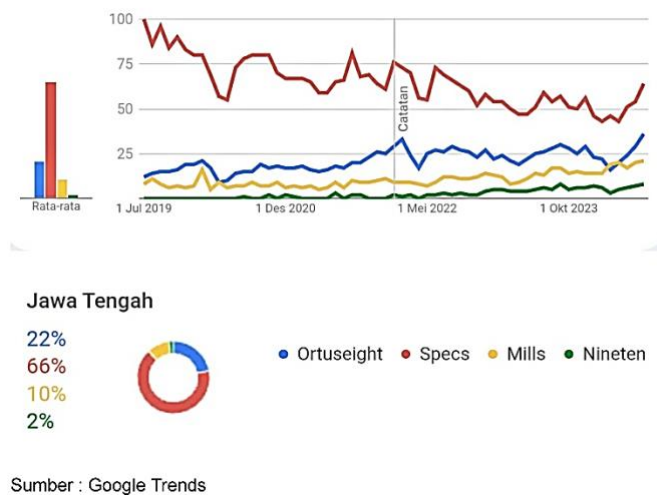
Keywords: product quality, celebrity endorsement, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pasca era pandemi kini kesadaran akan pentingnya kesehatan bagi setiap individu di Indonesia semakin meningkat. Banyak masyarakat Indonesia yang semakin peduli terhadap kesehatan, salah satunya adalah dengan berolahraga dan menghindari gaya hidup yang tidak sehat. Gaya hidup yang tidak sehat merupakan pola aktifitas sehari-hari yang mampu menurunkan status kesehatan dan dapat mendatangkan berbagai penyakit bagi setiap orang. Oleh karena itu, olahraga adalah suatu aktifitas penting bagi setiap individu apabila menginginkan tubuh yang sehat dan terhindar dari berbagai macam penyakit. Pada tahun 2021, Menurut Pusat Riset Kependudukan, Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) menyatakan, pandemi menaikkan popularitas dan durasi olahraga di rumah. Masyarakat merasa lebih sehat, baik secara fisik maupun secara mental. Pada laman resminya, BRIN mencatat, lari dan berolahraga di rumah menjadi jenis olahraga yang paling populer. Makin banyaknya masyarakat yang meminati olahraga lari salah satunya dapat dilihat dari maraknya konten di sosial media oleh berbagai macam kalangan masyarakat maupun komunitas olahraga yang mengartikan bahwa olahraga lari juga bisa dilakukan oleh semua kalangan dan tidak memandang status sosial, tidak memerlukan alat khusus, tidak memerlukan banyak individu, dan hanya memerlukan sepatu lari saja.

Di lain sisi, fenomena tersebut menimbulkan persaingan antar *brand* olahraga yang semakin kompetitif dan inovatif untuk mengambil hati masyarakat di tengah animo olahraga yang tinggi. Beberapa *brand* lokal seperti Ortuseight, Nineten, Specs, dan Mills kini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, terutama bagi penggemar olahraga lari. Brand-brand tersebut kini mulai dipilih karena memiliki kualitas dan teknologi yang tidak kalah dengan brand luar negeri seperti Nike, Adidas, dan New Balance.

Salah satu brand lokal yang kini tengah digandrungi penggemar olahraga lari yaitu Ortuseight, sepatu olahraga asal Indonesia yang lahir dibawah PT. Vita Nova Atletik yang didirikan pada tahun 2018 di Tangerang. Walaupun baru dan belum lama berdiri, Ortuseight mampu bersaing dengan *brand-brand* lokal terkenal yang sudah lama berdiri di Indonesia.



Gambar 1. Presentase Persaingan Brand

Sumber : *Google Trends*, 2024

Menurut sumber dari *google trends* di Jawa Tengah, dapat dilihat bahwa Ortuseight berada di posisi kedua dengan presentase sebesar 22%, Specs di urutan pertama dengan presentasi 66%, Mills sebesar 10% dan Nineten sebesar 2%. Walaupun pada bulan Oktober 2023 grafik Ortuseight sempat mengalami penurunan, kini Ortuseight mengalami tren kenaikan grafik yang melebihi pencapaian terbaik mereka pada bulan Mei 2022. Ortuseight dan Mills merupakan *brand* baru yang didirikan pada tahun 2018, diikuti oleh Nineten yang didirikan pada tahun 2010, dan Specs pada tahun 1994. Meskipun tergolong *brand* baru, Ortuseight dapat dikatakan sebagai ancaman baru dan tidak menutup kemungkinan pada masa yang akan datang akan menguasai pangsa pasar sepatu olahraga lokal di Indonesia mengingat *trend* Ortuseight yang saat ini berkembang pesat mengejar Specs.

Dalam hal kualitas, Ortuseight dikenal sebagai sepatu yang awet serta tahan terhadap segala aktivitas olahraga baik ringan maupun berat. Dilansir *Mediaindonesia.com*, salah satu produk lari dari Ortuseight yaitu Hypersonic 1.3 bahkan telah digunakan beberapa pelari rekreasi maupun atlet di berbagai perlombaan lari internasional diantaranya Asian Open Singapore 2023, Iron Man World Championship, Berlin Marathon 2023, Chicago Marathon 2023, dan Ironman World Championship Women's Race. Hal ini menunjukkan bahwa level dari Ortuseight tidak hanya bersaing dengan produk-produk lokal, namun juga dapat bersaing pada tingkat internasional. Dengan terujinya produk-produk Ortuseight pada event internasional, banyak masyarakat yang percaya dan tertarik untuk membeli produk-produk Ortuseight. Salah satu *reviewer* sepatu, A Rachman melalui kanal Youtube miliknya juga menyampaikan bahwa *durability* sepatu Ortuseight sangat kokoh walaupun sudah digunakan sejauh 100km

berlari, tidak ditemukan kerusakan pada semua bagian sepatu baik itu *upper*, *midsole*, *outsole*, dan lem. Hal ini juga diikuti dengan komentar pada Youtube A Rachman dari Ikhwanwicaksono5614 yang membeli sepatu Ortuseight karena memiliki kualitas yang baik dan nyaman, bahkan Ikhwan sudah memakai sepatu lari Ortuseight sejauh 400km. Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi, yaitu kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan persepsi terhadap kualitas.

Salah satu strategi promosi yang membuat Ortuseight kini semakin dikenal yaitu *celebrity endorser*. Menurut Suryadi (2016) *celebrity endorser* adalah ikon atau sumber langsung untuk menyampaikan pesan atau mempromosikan produk atau jasa. Dalam hal ini Ortuseight bekerjasama dengan beberapa atlet nasional diantaranya Tazi Ahmad, Hendri Pardede, Andi Wibowo, dan Maya Djatirman untuk memakai produk-produk lari Ortuseight. Dengan demikian dalam melakukan promosinya, apabila sebuah brand bekerjasama dengan *influencer*, artis, maupun atlet dengan tepat, maka tak heran jika masyarakat akan tertarik dengan brand tersebut karena tak hanya produknya saja yang menarik, namun *public figure* yang dipilih juga dapat menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli produk. Penelitian Khan dan Lodhi (2016) juga menyatakan bahwa *endorser* (bintang iklan) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila *endorser* (bintang iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen. Hal ini juga didukung oleh strategi promosi produk yang dilakukan oleh Ortuseight. Dalam melakukan promosinya, Ortuseight menggunakan media online, membuka gerai toko di pusat-pusat perbelanjaan, *endorsement* kepada *influencer* maupun atlet, dan promosi diskon. Dengan strategi tersebut, Ortuseight berpeluang besar untuk semakin populer dan menarik *awareness* masyarakat terutama yang gemar berolahraga lari.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen juga mempertimbangkan aspek harga dari produk yang diinginkannya. Menurut Zulkarnaen (2023) harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Dengan kualitas, teknologi, dan desain yang tidak kalah dengan merek internasional, Ortuseight menjual sepatu running dengan harga termurah sebesar Rp 445.000 dan termahal seharga Rp 1.999.000. Salah satu reviewer sepatu A Rachman melalui kanal youtubenya menilai, dengan kualitas yang dapat bersaing dengan produk-produk internasional, harga yang ditawarkan sangat *worth it* untuk di beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2005), Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price*, *product*, *promotion*, *place* yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini. Pada penelitian lain yang diteliti oleh Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan

pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian akan tinggi

Boyolali merupakan salah satu wilayah yang terdampak pandemi Covid-19. Kini pasca era pandemi berakhir, masyarakat Boyolali makin sadar akan pentingnya olahraga bagi kesehatan. Fenomena ini dilihat dengan semakin banyak masyarakat yang berolahraga di kawasan *Car Free Day*, Alun-alun, Sirkuit, maupun di jalan umum baik di hari *weekdays* maupun *weekend*. Dalam melakukan penelitian, peneliti juga mengamati maraknya sepatu-sepatu olahraga lokal yang digunakan oleh masyarakat salah satunya adalah Ortuseight. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti bermaksud untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorsement dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight di Boyolali”.

TINJAUAN PUSTAKA

PENGERTIAN

1. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:21) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Lamasi dan Santoso (2022) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membentuk acuan diantara merek-merek dalam kelompok yang memiliki banyak pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Pada penelitian ini, Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen dalam menentukan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan menilai dan membandingkan produk-produk yang diinginkan sesuai dengan kriteria dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator yaitu :

- a) Yakin dalam membeli, dapat diartikan sebagai harapan atau perkiraan pelanggan tentang apa yang akan didapatkannya saat membeli suatu produk maupun jasa.

- b) Mencari informasi lebih lanjut, dapat diartikan sebagai tindak lanjut dari rasa penasaran dan ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk.
- c) Merencanakan pembelian, ketika konsumen sudah yakin untuk membeli suatu produk, maka konsumen akan merencanakan pembelian.
- d) Sesuai keinginan, produk yang dibeli dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting apabila sebuah perusahaan ingin bersaing di pasaran dan menjadi pilihan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Menurut Dian dan Prajanti (2019) kualitas Produk adalah semua faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut memiliki nilai sesuai dengan tujuan untuk apa produk itu dihasilkan dan memberikan hasil yang lebih baik dari yang diharapkan, serta mampu memuaskan kebutuhan secara baik tersurat maupun tersirat. Kualitas juga menjadi hal yang dominan untuk dijual kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2017:249) menyebutkan salah satu alat pemosisian utama yang digunakan oleh pemasar adalah kualitas produk.

Pada penelitian ini, kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat kepada mereka. Menurut Lupiyadi dalam Almira & JE (2018) kualitas memiliki indikator:

- a) Kinerja (*performances*) adalah karakteristik atau fungsi utama suatu produk.
- b) Fitur (*features*) yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.
- c) Daya tahan (*durability*) yaitu kemampuan produk bertahan dalam penggunaan jangka waktu tertentu.

Suatu produk dianggap memiliki kualitas yang baik apabila memenuhi indikator-indikator tersebut. Oleh karena itu, kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan.

3. *Celebrity Endorsement*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) *celebrity endorser* dapat berperan sebagai testimonial, yaitu memberi kesaksian tentang kualitas atau manfaat produk yang mereka gunakan secara pribadi. Kini dengan adanya platform sosial media, banyak *influencer* yang mengambil peluang tersebut untuk media promosi maupun penjualan. Menurut (Kotler et al., 2020:178) menyatakan *influencer marketing* adalah seseorang yang bisa

mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif.

Fenomena *celebrity endorser* dalam promosi penjualan sudah terjadi sejak lama, karena diyakini bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Dengan memiliki keahlian dalam bidang tertentu, seorang *influencer* dapat lebih mudah untuk mempengaruhi konsumen karena kredibilitas yang tidak diragukan lagi. Menurut Sintani (2016) terdapat 3 indikator *celebrity endorser* yaitu:

- a) Daya tarik, yaitu meliputi fisik, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup atau karakteristik tertentu yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dan dapat menarik perhatian konsumennya.
- b) Kepercayaan, merupakan integritas dan kredibilitas *celebrity endorser* untuk dapat meyakinkan orang lain dalam membuat keputusan dan mengambil tindakan pembelian.
- c) Keahlian, terdiri dari pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang berkaitan dengan subjek iklannya

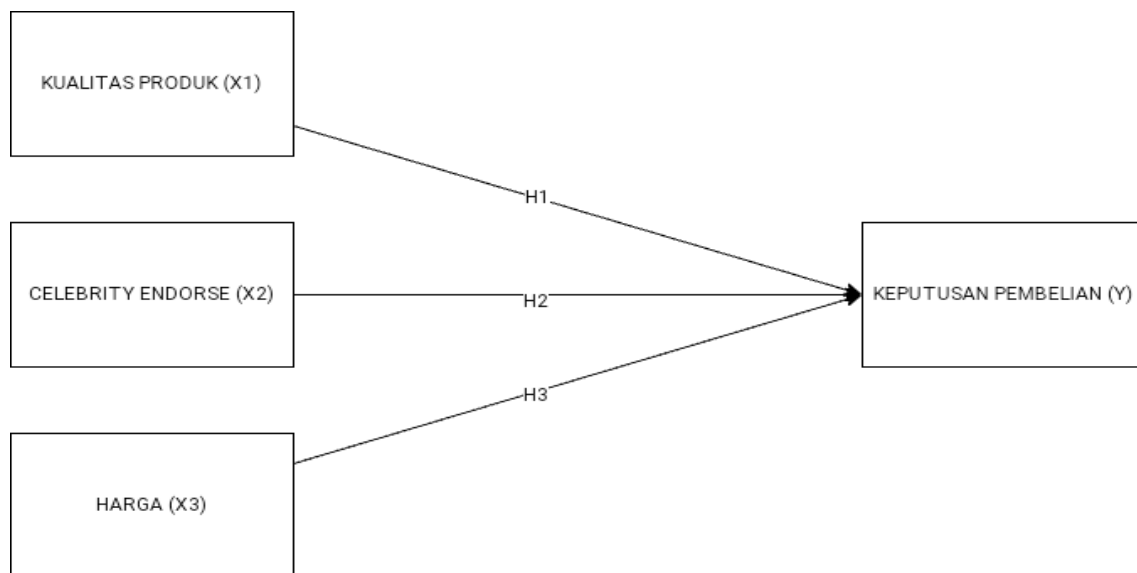
4. Harga

Dalam aktivitas jual beli, harga merupakan aspek yang penting dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli. Kotler & Armstrong (2018:244) mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah nilai sebanding yang ditukar oleh pelanggan untuk dapat memiliki dan menggunakan produk atau layanan tersebut, dapat diartikan juga dengan sejumlah uang yang dikenakan untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Kotler (2019:131) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Sedangkan harga menurut Nasution dkk (2020) merupakan suatu nilai yang sangat berarti bagi konsumen maupun penjual. Bagi konsumen, harga adalah biaya atas suatu produk maupun layanan. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber penghasilan atau keuntungan.

Pada penelitian ini, harga merupakan biaya yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan produk maupun jasa yang diinginkan. Harga juga merupakan salah satu indikator yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, apabila harga yang ditawarkan terlampaui tinggi dan melebihi harga pasar, maka produk yang ditawarkan tidak dapat bersaing dan sepi peminat. Sedangkan apabila harga yang ditawarkan dapat bersaing di pasar, maka hal tersebut menjadi pertimbangan pembeli untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:247) terdapat 4 indikator harga yaitu :

- a) Keterjangkauan harga, yaitu dapat dibeli oleh semua kalangan baik dari kalangan ekonomi bawah, menengah, dan atas.
- b) Kesesuaian harga, yaitu sebuah harga akan dianggap sesuai apabila kualitas produknya sepadan.
- c) Potongan Harga, yaitu sebuah strategi untuk menarik minat pembeli dengan memberikan tawaran harga yang lebih murah.
- d) Daya saing harga, yaitu sebuah persaingan nilai jual produk atau jasa dengan competitor penjualan.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2. Kerangka Penelitian

HIPOTESIS PENELITIAN

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat digambarkan sebagai performa produk atau kualitas kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen ketika produk tersebut digunakan. Semakin sesuai kualitas produk dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut semakin tinggi. Herlambang & Komara (2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memuaskan permintaan dan keinginan konsumen, termasuk kemudahan, keandalan, daya tahan, dan fitur-fitur penting lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Makanoneng (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh

signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Amrullah dan Sasi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari beberapa asumsi tersebut, penelitian ini mendapat hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di Boyolali.

2. Pengaruh Variabel *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser dapat diartikan sebagai penggunaan orang terkenal atau *public figure* dalam mendukung suatu iklan. *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Penelitian Khan dan Lodhi (2016) mengungkapkan bahwa iklan yang didukung selebriti tidak hanya digunakan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengakuan merek, tetapi juga membantu perusahaan untuk menangkap target audiens. Menurut Shimp (2016) *endorser* adalah selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan di media cetak, media sosial, atau media televisi. Selebriti digunakan karena atribut-atribut yang melekat pada dirinya, seperti daya tarik dan talenta. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Bramantya & Jatra (2016) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Anggraeni & Asnawati (2017) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* yang meliputi daya tarik dan kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di Boyolali.

3. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yaitu nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh CM Gunarsih (2021) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini senada dengan penelitian oleh Subagja dan Trianasari (2020) yang menjelaskan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Diikuti dengan penelitian FA Susana (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan asumsi-asumsi tersebut penelitian ini mengambil hipotesis:

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di Boyolali.

METODE PENELITIAN

OBJEK PENELITIAN

Objek Penelitian merupakan suatu titik fokus dalam mengkaji suatu masalah dalam penelitian yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah dan mencari solusi yang tepat untuk permasalahan tersebut. Objek penelitian ini yaitu masyarakat Boyolali dengan usia 17 tahun keatas.

JENIS PENELITIAN

Jenis Penelitian yang akan digunakan adalah tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai topik penelitian. Data yang diperoleh dalam melakukan penelitian akan dianalisis sesuai dengan metode yang digunakan.

SUMBER DATA

Terdapat dua jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer

Sugiyono (2019:194) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh langsung dari jawaban hasil kuisioner yang diberikan kepada konsumen pengguna sepatu Ortuseight.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2019:195) Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung untuk dikirimkan kepada pengumpul data, dalam arti melalui media sebagai perantara. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, sumber media, dan web.

POPULASI

Menurut Handayani (2020) populasi adalah totalitas dari seluruh elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat dengan domisili di wilayah Boyolali yang pernah membeli produk sepatu Ortuseight.

SAMPEL

Menurut Sugiyono (2020) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) *Purposive sampling*

Menurut Sugiyono (2018:138) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

b) *Non probability sampling*

Menurut Sugiyono (2018:136) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair et al (2010) yaitu tergantung pada indikator dikali bilangan 5-10, sehingga didapatkan rumus sampel sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Indikator} \times (5-10)$$

$$= 14 \times 10$$

$$= 140 \text{ Responden}$$

Adapun kriteria responden sebagai berikut:

- a) Berusia 17 tahun keatas, hal ini dilakukan karena usia tersebut dianggap mampu memahami pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner.
- b) Aktif menggunakan media sosial, hal ini karena beberapa pertanyaan akan membahas tentang *celebrity endorse* di media sosial.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah dengan menggunakan kuesioner dan akan dibagikan kepada narasumber melalui media online dengan menggunakan *Google Form*. Kuesioner akan berisikan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian dan diukur menggunakan Skala *Likert* 1 sampai 4. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dan diuji menggunakan program SPSS.

DEFINISI OPERASIONAL

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Pernyataan
Kualitas Produk (X1)	Menurut Dian dan Prajanti (2019) kualitas produk adalah semua faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut memiliki nilai sesuai dengan tujuan untuk apa produk itu dihasilkan dan memberikan hasil yang lebih baik dari yang diharapkan, serta mampu memuaskan kebutuhan secara baik tersurat maupun tersirat	1. Kinerja produk 2. Fitur produk 3. Daya tahan produk	1. Saya merasa sepatu merek Ortuseight dapat memberikan kenyamanan secara maksimal 2. Saya merasa bentuk sepatu Ortuseight menarik perhatian dan cocok digunakan untuk kalangan mahasiswa 3. Saya merasa sepatu merek Ortuseight dapat digunakan hingga 5 tahun penggunaan
<i>Celebrity Endorse</i> (X2)	<i>Celebrity Endorse</i> menurut Shimp (2010) adalah memanfaatkan seseorang artis, <i>entertainer</i> , atlet, dan <i>public figure</i>	1. Kredibilitas 2. Daya tarik 3. Kekuatan	1. Saya percaya terhadap kualitas sepatu Ortuseight yang banyak dipakai oleh atlet nasional

	yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya dari bidang masing-masing dari bidang yang didukung		2. Saya tertarik menggunakan sepatu Ortuseight setelah melihat banyak atlet yang menggunakannya 3. Ortuseight memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen terhadap produk sepatu Ortuseight yang dipromosikan melalui <i>brand ambassadornya</i>
Harga (X3)	Menurut Khuzaini (2010:54) bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya	1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai kualitas 3. Harga bersaing 4. Harga sesuai manfaat	1. Saya merasa sepatu Ortuseight memiliki harga yang terjangkau 2. Harga sepatu Ortuseight sesuai dengan kualitas yang ditawarkan 3. Saya merasa sepatu Ortuseight memiliki harga yang bersaing dengan merek lain 4. Saya merasa manfaat yang didapat dari sepatu Ortuseight sesuai dengan harga yang ditawarkan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut Swastha (2005) adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan	1. Keyakinan dalam membeli 2. Mencari informasi lebih lanjut tentang produk 3. Merencanakan pembelian 4. Sesuai dengan keinginan	1. Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk sepatu Ortuseight 2. Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk sepatu Ortuseight 3. Saya memilih untuk membeli sepatu Ortuseight berdasarkan keputusan saya sendiri (bukan orang lain yang memutuskan)

keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian	4. Saya merasa puas dengan produk sepatu dari Ortuseight
---	--

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen Data

Uji Validitas & Reabilitas

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural, dimana setiap variabel diukur menggunakan sebagian indikator. Menurut Abdilah dan Jogiyanto (2015) indikator dirasa signifikan dengan praktis bila mencukupi parameter nilai lebih dari 0,5. Sedangkan Uji Reabilitas bermaksud dalam menelusuri indikator yang realibel dalam membangun variabel konstruk.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Indikator yang diambil untuk menentukan keputusan pengujian normalitas adalah dengan melihat pada *Kolmogrov-Smirnov* dan nilai pada (*Asymtotic Significance*) jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi data dinyatakan normal.

b) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2013) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika *tolerance value* $< 0,10$ atau $VIF > 10$ Maka terjadi Multikolinieritas dalam model regresi dan sebaliknya.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka model tersebut tidak menjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis peramalan hubungan dua variabel bebas atau lebih dengan variabel terikat dan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan variabel terikat (Sudrajat, 2018). Mekanisme yang komprehensif perihal pengaruh diantara variabel bebas (kualitas produk, *celebrity endorse*, harga) kepada variabel terikat (keputusan pembelian)

4. Uji Hipotesis

a) Uji Statistik t (Parsial)

Menurut Ghozali (2009:88) pengujian statistiska t secara dasar memperlihatkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara parsial untuk menjabarkan variabel terikat. Uji coba dijalankan mempergunakan jenjang signifikansi 0,05

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghozali (2018:179) koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan ($0, R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	92	65,8%
Perempuan	48	34,2%
Total	140	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 2 diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 92 orang dengan presentase sebesar 65,8%, sedangkan responden perempuan sebanyak 48 orang dengan presentase sebesar 34,2%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah laki-laki.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17 – 21 Tahun	26	18,5%
22 – 26 Tahun	95	68%
27 – 31 Tahun	8	5,7%
32 – 36 Tahun	11	7,8%
Total	140	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 17 – 21 tahun sebanyak 26 orang dengan presentase 18,5%, 22 – 26 tahun sebanyak 95 orang dengan presentase 68%, 27 – 31 tahun sebanyak 8 orang dengan presentase 5,7%, dan 32 – 36 tahun sebanyak 11 orang dengan presentase 7,8%. Data ini menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini berusia 22 – 26 tahun.

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	45	32%
Pegawai Swasta	71	50%
Pegawai Negeri	4	3%
Wirausaha	20	15%
Total	140	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4 diketahui responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 45 orang dengan presentase 32%, pegawai swasta sejumlah 71 orang dengan presentase 50%, pegawai negeri sejumlah 4 orang dengan presentase 3%, dan wirausaha sejumlah 20 orang dengan presentase 15%. Dengan demikian mayoritas responden pada penelitian ini bekerja sebagai pegawai swasta.

d. Karakteristik Berdasarkan Waktu Penggunaan Media Sosial

Tabel 5. Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Media Sosial

Waktu	Jumlah Responden	Presentase
Kurang dari 1 jam	4	1%
1 – 2 jam	18	13%
3 – 4 jam	59	43%
Lebih dari 4 jam	59	43%
Total	140	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa waktu penggunaan media sosial oleh responden dengan waktu kurang dari 1 jam berjumlah 4 orang dengan presentase 1%, 1 – 2 jam sejumlah 18 orang dengan presentase 13%, 3 – 4 jam sejumlah 59 orang dengan presentase 43%, dan waktu penggunaan lebih dari 4 jam sejumlah 59 orang dengan presentase 43%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini bermain sosial media 3 – 4 jam dan lebih dari 4 jam per hari.

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel
Kualitas Produk	X1.1	0,793	0,1386
	X1.2	0,724	0,1386
	X1.3	0,851	0,1386
<i>Celebrity Endorse</i>	X2.1	0,794	0,1386
	X2.2	0,718	0,1386
	X2.3	0,785	0,1386
Harga	X3.1	0,786	0,1386
	X3.2	0,638	0,1386
	X3.3	0,749	0,1386
	X3.4	0,710	0,1386
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,728	0,1386
	Y1.2	0,680	0,1386
	Y1.3	0,740	0,1386
	Y1.4	0,796	0,1386

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Kualitas produk (X1), *Celebrity endorse* (X2), Harga (X3), Keputusan pembelian (Y1) adalah valid dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Nilai Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis
Kualitas Produk (X1)	0,836	0,60
<i>Celebrity Endorse</i> (X2)	0,791	0,60
Harga (X3)	0,770	0,60
Keputusan Pembelian (Y1)	0,786	0,60

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, nilai *Cronbach's Alpha* dari keempat variabel berada diatas nilai kritis yaitu 0,60 dan mendekati nilai 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Variabel	<i>Asymp, Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
Unstandardized Residual	0,200	Normal

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan nilai 0,200 dengan demikian data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,315	3.171
<i>Celebrity Endorse</i> (X2)	0,335	2.972
Harga (X3)	0,294	3.405

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, nilai tolerance dari ke 3 variabel X1, X2, X3 yaitu diatas 0,10 dan untuk nilai VIF dari ke 3 variabel hipotesis memiliki nilai kurang dari 10, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ke 3 hipotesis tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	<i>Sig (2-tailed)</i>
Kualitas Produk (X1)	0,182
<i>Celebrity Endorse</i> (X2)	0,731
Harga (X3)	0,197

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas dengan uji glejser diatas memperlihatkan bahwa ke 3 variabel yang memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,949	,723		1,312	,192
KUALITAS PRODUK (X1)	,262	,088	,210	2,972	,003

CELEBRITY ENDORSE (X2)	,448	,088	,347	5,091	,000
HARGA (X3)	,408	,074	,401	5,484	,000

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi berganda, maka diperoleh rumusan :

$$Y = 0,949 + 0,262 X_1 + 0,448 X_2 + 0,408 X_3 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 0,949 menunjukkan apabila variabel independen yaitu Kualitas produk, *Celebrity endorse* dan Harga bernilai nol, maka keputusan pembelian sudah bernilai positif sebesar 0,949
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas produk (X1) sebesar 0,262. Artinya bahwa setiap ada peningkatan Kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,262.
- Nilai koefisien regresi variabel *Celebrity endorse* (X2) sebesar 0,448. Artinya bahwa setiap ada peningkatan *Celebrity endorse* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,448.
- Nilai koefisien regresi variabel Harga (X3) sebesar 0,408. Artinya bahwa setiap ada peningkatan Harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,408.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 12. Hasil Uji T

Variabel	<i>t</i>	Sig.
Kualitas Produk (X1)	2,972	0,003
<i>Celebrity Endorse</i> (X2)	5,091	0,000
Harga (X3)	5,484	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan hasil uji variabel memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 yang bermakna bahwa Kualitas Produk (X1), *Celebrity Endorse* (X2), Harga (X3) dengan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.782	1.76549

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,787. Artinya bahwa kontribusi variabel Kualitas Produk (X1), *Celebrity Endorse* (X2) dan Harga (X3) mempengaruhi variabel Keputusan pembelian sebesar 78% sedangkan sisanya 22% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di kota Boyolali. Kesimpulan tersebut dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa terjadi karena beberapa dari masyarakat lebih suka terhadap produk-produk yang memiliki standar kualitas yang tinggi. Selain itu sepatu lari Ortuseight juga banyak digunakan oleh kalangan atlet maupun influencer dan beberapa dari mereka memuji kualitas dari sepatu ini, salah satunya adalah youtuber A Rachman yang memberi penjelasan bahwa *durability* sepatu Ortuseight sangat kokoh walaupun sudah digunakan sejauh 100km berlari, tidak ditemukan kerusakan pada semua bagian sepatu baik itu *upper*, *midsole*, *outsole*, dan lem.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Prabowo (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai suatu pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di kota Boyolali. Pada umumnya *image* selebriti bagi seorang konsumen dapat diukur berdasarkan

kesesuaian dan kemampuan selebriti untuk menarik perhatian. Pada penelitian ini kesesuaian *image celebrity endorse* terhadap produk Ortuseight dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen beranggapan produk-produk sepatu Ortuseight yang dipromosikan dan digunakan oleh atlet maupun selebriti yang kompeten di bidang olahraga dan kesehatan dapat mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung karena produk tersebut sudah di *approve* oleh atlet maupun selebriti yang menggunakan produk Ortuseight.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqon Hoeroni (2020) yang menunjukkan bahwa *Celebrity endorse* mempunyai suatu pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di kota Boyolali. Pada dasarnya harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama bagi konsumen saat mereka mencari suatu produk khususnya sepatu olahraga lokal, persaingan harga antar *brand* sangat ketat. Dengan tingginya persaingan, Ortuseight menawarkan produk yang tidak kalah dengan kualitas produk-produk luar negeri namun dengan harga yang lebih murah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017) yang menunjukkan bahwa Harga mempunyai suatu pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, *celebrity endorse* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu ortuseight di kota Boyolali memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Ortuseight di Boyolali.

2. *Celebrity Endorse* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Ortuseight di Boyolali.
3. Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Ortuseight di Boyolali.

SARAN

Dari kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Agar kualitas produk Ortuseight semakin berkembang, diharapkan dalam proses *research and development* produk-produk Ortuseight dapat lebih melibatkan atlet, *designer*, *sport science*, dan konsumen. Dengan demikian, apabila produk yang diproduksi sesuai dengan permintaan pasar maka produk dari Ortuseight akan semakin diminati oleh masyarakat luas baik pada tingkat nasional maupun internasional.
2. Menurut penelitian yang sudah dilakukan, aktivitas *celebrity endorse* berdampak terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Ortuseight diharapkan dapat mempertahankan dan mengoptimalkan penggunaannya sebagai salah satu strategi marketing. Dengan semakin berkembangnya Ortuseight, penulis menyarankan agar Ortuseight menambah kerjasamanya dengan *figure-figure* yang memiliki keahlian dalam bidang sepatu dan kesehatan seperti dr Tirta.
3. Dengan harga yang relatif murah untuk sepatu olahraga yang memiliki kualitas baik menjadi salah satu keunggulan dari Ortuseight, namun permasalahan seperti inflasi, biaya produksi yang bisa saja naik, dan menurunnya daya beli masyarakat menjadi tantangan yang harus siap dihadapi Ortuseight dalam mempertahankan harga produk. Dengan demikian diharapkan Ortuseight untuk membangun rencana krisis, memahami pasar, dan memperkuat kemitraan dengan penyedia stok.
4. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu kualitas produk, *celebrity endorse*, dan harga. Hasil uji dari ketiga variabel tersebut menghasilkan nilai R square sebesar 78% terhadap keputusan pembelian, artinya masih ada 22% variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang sudah digunakan oleh peneliti. Berdasarkan hasil tersebut, bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan variabel maupun objek penelitian yang sama, diharapkan menambah variabel baru yang belum pernah dibahas sehingga dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A Rachman. YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCYeC6gZ6siixWGBLE-rUX2Q>.
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Amrullah, A., Romal, & Sasi, A. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), 1-15.
- Andalas, M. S., & Sudrajat. (2018). Analisis komparatif sistem pertanian padi organik dan anorganik di Desa Catur Kecamatan Sambu Kabupaten Boyolali. *Jurnal Bumi Indonesia*, 7(1), 1-10.
- Anggraeni, M., & Asnawati. (2017). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi kasus iklan produk perawatan kecantikan Wardah). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1.
- Basu Swastha, D. H. (2005). *Asas-asas marketing*. Penerbit Liberty.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(3).
- Developer, Mediaindonesia.com. "Kupas Fitur Sepatu Ortuseight Hypersonic 1.3, Taklukkan Sejumlah Lomba Lari Dunia." *Media Indonesia*, <https://mediaindonesia.com/olahraga/634642/kupas-fitur-sepatu-ortuseight-hypersonic-13-taklukkan-sejumlah-lomba-lari-dunia>.
- Dian, S., & Prajanti, W. (2019). Predicted purchasing decisions from lifestyle, product quality and price through purchase motivation. *Jurnal Ekonomi*, 8(1), 1-11.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 69-72.
- Hair, J. F., et al. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi penelitian sosial*. Trussmedia Grafika.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7(2), 56-64.
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase decision: A case of Karachi. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(1), 102-111.
- Khan, A., & Samreen, L. (2016). Influence of celebrity endorsement on customer purchase decision. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1).
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Vol. 1). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen pemasaran: Edisi milenium*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Imam Nurmawan, Trans.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Manajemen pemasaran: Strategi pemasaran dan analisis strategi pemasaran, perencanaan strategi pemasaran, implementasi* (Vol. 2). Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (Edisi ke-7). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin L., K. (2012). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing* (8th European ed.). Pearson.
- Makanoneng, R., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio

- pada konsumen PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 350-361.
- Nasution, dkk. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 43-53.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 1-15.
- Shimp, A. (2010). *Advertising, promotion, & other aspects of integrated marketing communication*. Cengage Learning.
- Shimp, T. (2016). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Salemba Empat.
- Sinadia, Christina Mutiarani Jeinifer. "Animo Olahraga Tinggi, Masyarakat Ramaikan GBK." *Kompas.id*, 17 Oct. 2022, <https://www.kompas.id/baca/olahraga/2022/10/16/geliat-olahraga-masyarakat>.
- Sintani, L. (2016). Pengaruh penggunaan celebrity endorser Isyana vs Gangster terhadap brand awareness masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1-10.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. *Jurnal AGORA*, 5(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta, 2012.
- Susana, F. A., Julianono, E. D., & Suhartono. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Sumber Makmur Kopi Jember. *Electronic Journal of Social and Political Sciences*.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan pelanggan – Konsep, pengukuran, dan strategi*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi, 2016.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>

Zulkarnaen, M. F. (2023). Sistem survei kepuasan masyarakat pada pembuatan kartu tanda penduduk. *Jurnal Ilmiah Ikip*, 9(2). <https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jiim/article/view/7059>