

PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN *CELEBRITY* *ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SEPAK BOLA MEREK “SPECS”

Firgiawansyah¹⁾, Karuniawati Hasanah²⁾, Apriyanti³⁾

¹Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun
supergik1199@gmail.com

²Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun
aan.karunniawati@unipma.ac.id

³Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun
kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

This study is to provide empirical evidence regarding the Influence of Price, Product Design, and Celebrity Endorsement on the Purchase Decision of “SPECS” Brand Football Shoes (Study of “Specs” Football Shoe Users in Madiun City). This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The sample in this study amounted to 385 respondents. The sampling method uses the purposive sampling method. Data collection in this study used a questionnaire. The data analysis technique in this study used a test tool in the form of SmartSPSS 25 software. The results of the study prove that Price has a significant effect on the Decision to Purchase Football Shoes in the Ponorogo Region influenced by Users of “Specs” Football Shoes in Madiun City, Product Design has a significant effect on the Decision to Purchase Football Shoes in the Ponorogo Region influenced by Users of “Specs” Football Shoes in Madiun City, and Celebrity Endorsement has a significant effect on the Decision to Purchase Football Shoes in the Ponorogo Region influenced by Users of “Specs” Football Shoes in Madiun City.

Keywords: Price, Product Design, Celebrity Endorsement, and Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini untuk memberikan sebuah bukti empiris mengenai Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Merek “SPECS” (Studi Pengguna Sepatu Sepak bola “Specs” di Kota Madiun). Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 385 responden. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan alat uji berupa software SmartSPSS 25. Hasil penelitian membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola di Wilayah Ponorogo dipengaruhi oleh Pengguna Sepatu Sepak Bola “Specs” di Kota Madiun, Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola di Wilayah Ponorogo dipengaruhi oleh Pengguna Sepatu Sepak Bola “Specs” di Kota Madiun, dan *Celebrity Endorsmeny* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola di Wilayah Ponorogo dipengaruhi oleh Pengguna Sepatu Sepak Bola “Specs” di Kota Madiun.

Kata Kunci: Harga, Desain Produk, *Celebrity Endorsment*, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Sepak bola merupakan salah satu cabang olahraga yang paling diminati di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Antusias masyarakat Indonesia terhadap cabang olahraga sepak bola sangat tinggi, hal ini diindikasikan dari terpilihnya olahraga sepak bola menjadi peringkat pertama olahraga yang paling populer di Indonesia (Aulia Akbar Nasution, 2023). Popularitas cabang olahraga sepak bola juga ditunjukkan dengan jumlah jenjang kompetisi baik secara nasional dan regional seperti Liga 1, Liga 2, dan Liga 3 hingga kompetisi jenjang umur seperti *Pro Elite Academy* Usia 16 tahun, 18 tahun dan 21 tahun serta liga internal Kota/Kabupaten.

Olahraga sepak bola di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, dibuktikan dengan semakin banyaknya *club* sepak bola yang sudah mulai terfasilitasi dengan baik dan dipimpin oleh generasi muda Indonesia. Fakta pendukung banyak dari kalangan selebriti dan pengusaha Indonesia yang mulai menjajaki dunia sepak bola. Membeli *club* sepak bola menjadi trend di kalangan selebriti ternama Indonesia. Menurut data dari CNBM Indonesia (2022) terdapat beberapa selebriti yang menjadi *owner club* sepak bola di Indonesia seperti Raffi Ahmad yang merupakan *owner* dari Rans Nusantara FC, Kaesang Pangarep *owner club* Persis Solo hingga Prilly Latuconsina yang merupakan *owner* dari Persikota Tangerang. Masyarakat Indonesia secara umum juga menunjukkan dukungan dan antusiasme dalam mengembangkan sepak bola Indonesia, dalam bentuk menonton secara langsung pertandingan atau membeli berbagai jenis merchandise sepak bola tim favoritnya.

Kota Madiun merupakan salah satu wilayah dengan antusiasme yang tinggi terhadap sepak bola. Kompetisi berjenjang dari usia 12 tahun hingga usia di atas 45 tahun diadakan rutin setiap tahunnya. Penyelenggara kompetisi tidak hanya dari PSSI Kota Madiun tetapi juga banyak diadakan oleh beberapa *club* di Kota Madiun yang membuat mini turnamen seperti trofeo antar *club*. Beberapa kelompok masyarakat Kota Madiun juga menunjukkan antusiasme terhadap olahraga sepak bola dalam bentuk hobi bermain sepak bola secara rutin, hal ini didasari dengan adanya berbagai macam bentuk sarana prasarana yang mendukung dengan hobi bermain sepak bola yang tentunya dapat mempengaruhi perkembangan olah raga tepatnya pada olah raga sepak bola yang ada di Kota Madiun. Hal ini tentunya dapat meningkatkan permintaan terhadap perlengkapan olahraga khususnya sepak bola. Pada survei lapangan yang dilakukan oleh penulis di tiga toko perlengkapan olahraga di Kota Madiun pada tahun 2024, hal ini dapat

dihasilkan data mengenai penjualan setiap jenis perlengkapan olahraga dapat di tunjukan mengenai data sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Beberapa Toko Sport di Kota Madiun Tahun 2024

No	Jenis	Nama Toko								
		Kancil Sport			Dua Sayap			E-sport Apanel		
		2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
1	Sepatu Sepak Bola	224	375	453	123	211	263	112	152	198
2	Sepatu Futsal	253	337	411	177	190	244	121	140	166
3	Sepatu Running	89	120	167	121	135	187	66	80	98
4	Jersey Sepak bola	77	100	186	88	110	122	221	312	504
5	Kaos kaki sepak bola	65	100	165	94	120	152	42	75	102
6	Jaket olahraga	23	40	123	17	20	67	45	60	98
7	Celana olahraga	25	30	78	12	17	44	33	52	103

Sumber: Penulis (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sepatu sepak bola menjadi dua dari tiga toko sports di Madiun meraih penjualan perlengkapan olahraga terbanyak. Data tersebut membuktikan sepatu sepak bola menjadi salah satu perlengkapan olahraga yang paling diminati oleh konsumen khususnya di pasar Kota Madiun. Sepatu sepak bola yang telah terjual terdiri dari berbagai macam merek, salah satunya adalah sepatu sepak bola merek Specs.

PT. Panatrade Caraka Specs atau yang sering dikenal dengan Specs merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi perlengkapan olahraga khususnya sepatu sepak bola. PT. Panatrade Caraka Specs berdiri pada tahun 1994. Specs telah mendapatkan berbagai penghargaan seperti *Social Media Award* kategori sepatu olahraga pada tahun 2014 oleh Majalah Marketing & Frontier Indonesia serta menjadi *Original Brand* kategori sepatu olahraga oleh SWA

Magazine pada tahun 2015 (Profile Specs.id). Sepatu sepak bola specs merupakan salah satu sepatu sepak bola yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia dan telah memiliki banyak konsumen. Berikut adalah data penjualan beberapa toko olahraga di Kota Madiun yang menjual sepatu sepak bola:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Sepatu Sepak Bola di Beberapa Toko Sports

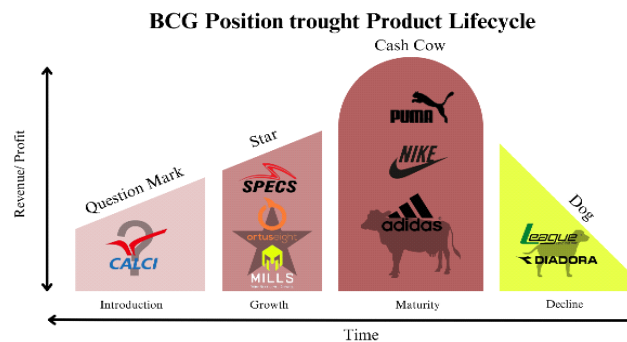
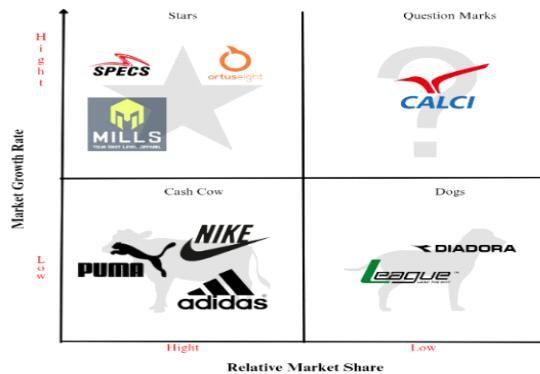
No	Merek	Nama Toko								
		Kancil Sport			Dua Sayap			E-sport Apparel		
		2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
1	Specs	121	174	263	66	87	154	23	37	644
2	Ortuseight	143	162	276	75	82	132	18	23	75
3	Mills	12	21	53	-	-	46	-	-	-
4	Nike	6	11	21	-	-	-	12	30	67
5	Adidas	3	7	19	-	-	21	18	23	53
6	Mizuno	-	-	-	-	-	14	9	27	42
7	League	23	-	-	12	20	33	-	-	-
8	Calci	-	-	-	3	11	44	-	-	-
9	Diadora	-	-	-	5	11	34	-	-	-

Sumber: Peneliti (2024)

Data dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat persaingan penjualan antara beberapa merek di Kota Madiun. Berdasarkan tabel penjualan di atas sepatu sepak bola Merek Specs masih mendominasi dari segi penjualan. Selisih penjualan yang kompetitif di antara merek-merek sepatu sepak bola menunjukkan perlu adanya langkah strategis bagi Specs untuk tetap mempertahankan posisi strategis mereka di pasar.

Dilihat dari analisis BCG Matrix posisi Specs termasuk dalam kategori *stars*. Kategori *stars* memiliki pangsa pasar yang tinggi dan tingkat persaingan yang tinggi. Tabel 1.2 membuktikan bahwa Specs mendominasi dalam data penjualan sepatu sepak bola namun memiliki persaingan yang ketat dengan kompetitornya. Sehingga diperlukan strategi yang ideal untuk mengatasinya. Beberapa strategi dalam manajemen pemasaran seperti: promosi penjualan atau iklan dapat digunakan untuk menjaga dan mengembangkan posisi strategis dari specs saat ini. Berikut adalah gambar posisi Specs menurut BCG Matrix

Gambar 1. 1 BCG Matrix Perusahaan Specs



Sumber: BCG Matrix Market Specs Indonesia (2024)

Salah satu konsep yang dapat menumbuhkan keputusan pembelian sehingga dapat mempertahankan pasar adalah konsep bauran pemasaran. Terdapat empat unsur dalam bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. *Product* merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Strategi *product* dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen. Salah satu strategi *product* adalah dengan mendesain produk. Menurut Kotler & Keller dalam Adion Eras Sadela, dkk (2022) desain produk merupakan salah satu elemen penting dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Desain produk yang menarik dan terkini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga volume pembelian produk dapat meningkat. Desain produk yang dimiliki oleh

sepatu sepak bola Specs antara lain; tahan lama, mudah dirawat dan memiliki berbagai *type* seperti *lightspeed*, *garuda attack*, *swervo* dan lain-lain.

Price atau harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel karena harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Kotler & Amstrong dalam Helly Khairudin & Riski Saputra (2022) strategi penetapan harga dapat digunakan untuk mengatasi persaingan dagang dan mempertahankan pangsa pasar. Alasan ekonomis menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran khususnya pada peningkatan volume penjualan. Perusahaan Specs menggunakan strategi *penetration pricing* dalam menetapkan harga. Menurut Specs.id harga terendah sepatu sepak bola Specs adalah Rp250.000,00 dan harga tertinggi adalah *type lightspeed* dengan nominal Rp949.000,00.

Place merupakan tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi dari produk/jasa yang dijual. Di era sekarang lokasi atau tempat kurang berperan penting dalam proses keputusan pembelian. Penelitian dari Debby Cynthia *et al* (2022) menunjukkan bahwa faktor lokasi kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor lain seperti familiarnya suatu produk, proses pelayanan, harga, kualitas produk dan adanya *electronic marketplace* menjadi alasan lokasi kurang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Promotion atau promosi merupakan bentuk komunikasi dalam pemasaran. Tujuan dari promosi adalah memasarkan suatu produk agar dikenal oleh masyarakat. Terdapat berbagai macam promosi salah satunya adalah *Celebrity endorsement*. Menurut Shimp dalam Fadhillah Kusuma (2023) *celebrity endorsement* merupakan elemen yang penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. *Celebrity endorsement* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. *Celebrity endorsement* yang dilakukan oleh perusahaan Specs adalah dengan menjalin kerja sama dengan atlet sepak bola profesional baik lokal maupun asing untuk memasarkan produknya.

Fenomena tersebut dapat dikaitkan dengan beberapa teori yang bisa digunakan untuk meminimalisir terjadinya penurunan penjualan terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar. Menurut Anholt (2003) branding produk dapat dilakukan karena dapat meningkatkan

awareness konsumen terhadap suatu produk. Tujuan melakukan branding adalah untuk membentuk persepsi yang baik terhadap suatu produk dan membangun kepercayaan terhadap konsumen sehingga diharapkan mampu menaikkan jumlah penjualan dari suatu produk. Teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008) juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Penerapan teori keputusan penjualan salah satunya bertujuan untuk membujuk atau memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Teori Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2017) juga dapat meminimalisir penurunan penjualan. Loyalitas konsumen akan muncul apabila konsumen yang merasa puas dengan produk yang digunakan.

Penulis menggunakan teori keputusan pembelian sebagai dasar penelitian yang dilakukan. Teori keputusan pembelian digunakan penulis karena teori tersebut dianggap lengkap dengan fokus terhadap fenomena yang dihadapi oleh sepatu sepak bola merek Specs. Teori ini digunakan karena dapat memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahu dan menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk. Variabel harga (X1), desain produk (X2) dan *celebrity endorsement* (X3) digunakan penulis sebagai variabel independen. Variabel harga (X1), desain produk (X2) dan *celebrity endorsement* (X3) dipilih karena dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Ajzen (1980) Teori planned behavior (TPB) adalah sumber awal bagi *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) untuk memprediksi intensi perilaku seseorang pada waktu dan tempat yang spesifik. Asumsi teori ini bertujuan untuk menjelaskan keseluruhan perilaku dimana orang tersebut mempunyai kemampuan untuk menggunakan pengendalian dirinya. Komponen kunci daripada model ini adalah maksud dari perilaku dan maksud dari perilaku tersebut dipengaruhi oleh sikap dimana kecenderungan perilaku diharapkan akan mempunyai keluaran perilaku tersebut dan evaluasi subjektif terhadap risiko dan manfaat yang timbul dari perilaku yang dihasilkan (Yusri, 2020). TPB menyatakan bahwa kombinasi dari sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku persepsian mengarah pada pembentukan niat perilaku (*behavioral intention*) dan selanjutnya membentuk perilaku (*behavior*) (Kharisma & Putri, 2020).

Berdasarkan dari penelitian terdahulu mengemukakan adanya pengaruh keputusan seseorang berkunjung dengan metode *Theory of Planned Behavior* (TPB), diantaranya penelitian menurut Kharisma & Putri (2020) yang menyatakan bahwa Menurut TPB, penentu perilaku yang paling langsung adalah niat seseorang terhadap perilaku. Semakin kuat niat seseorang, semakin banyak orang tersebut diharapkan termotivasi pada kinerja (non- kinerja) perilaku. Hal ini menjadi bukti bahwa adanya Pengaruh keputusan pembelian dalam penggunaan Sepatu Sepak bola “Specs” di Kota Madiun.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas dan teori yang telah dikemukakan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Desain Produk, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Merek Specs (Studi Pada Pengguna Sepatu Sepak Bola “Specs” di Kota Madiun)**

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Harga

Menurut Kotler & Armstrong dalam Helly Khairudin & Riski Saputra (2022) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Armstrong dalam Maksud & Utomo (2022), terdapat empat indikator dalam persepsi harga diantaranya yaitu keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian dengan manfaat.

Desain Produk

Desain produk (*product design*) menurut Imam Djati Widodo dalam Arisandi Anis (2022) adalah seni terapan dimana estetika atau keindahan dan *usability* (kemudahan dalam menggunakan suatu barang) suatu barang disempurnakan. Menurut Kotler dalam Vicky Brama Kumbara (2021) parameter desain produk dibagi menjadi tujuh, yaitu ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, daya uji, mudah diperbaiki/dirawat, dan model.

Celebrity Endorsement

Menurut Algiffary, Wahab, Shihab, & Widiyanti (2020) menyatakan bahwa *Celebrity endorsement* merupakan orang yang terkenal termasuk dalam lingkup entertainer, aktor/aktris film dan bintang televisi yang dapat

mempengaruhi orang lain guna menimbulkan kepercayaan konsumen untuk mengerti dan tertarik terhadap apa yang selebriti sampaikan dengan tujuan agar pelaku bisnis bisa meningkatkan efektifitas dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Shimp dalam buku Dr. Nasrul Syarif (2019) terdapat beberapa indikator dalam *celebrity endorsement* untuk memfasilitasi memori konsumen, yaitu *Trustworthy* (Kepercayaan), *Expertise* (Keahlian), *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik), *Respect* (Rasa Hormat), dan *Similarity* (Kesamaan).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) didefinisikan sebagai keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong dalam Fadillah Kusuma Wardhana 2022). Menurut Herdianti dalam Muhammad Andika Azra (2019) mengatakan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen sepatu sepak bola merek “Specs” di Kota Madiun. Data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer sendiri berupa data yang di minta dari responden berupa jawaban atas kuisisioner dengan beberapa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) *Celebrity Endorsement* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Data yang diperoleh kemudian dilakukan *skorsing* sehingga menjadi data penelitian untuk diolah. Teknik yang dipakai untuk mendapatkan data berupa kuisisioner yang disebar konsumen sepatu sepak bola merek “Specs” di Kota Madiun. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu sepak bola merek “Specs” di Kota Madiun. Sampel dalam penelitian ini dapat dirumuskan dengan mengambil sampel sebesar 385 orang konsumen sepatu sepak bola merek “Specs” di Kota Madiun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen sepatu sepak bola merek “Specs” di Kota Madiun. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dalam penentuan sampelnya. Berdasarkan dari hasil perhitungannya dalam persebaran kuisisioner terhadap konsumen sepatu sepak bola merek “Specs” di

Kota Madiun sebanyak 385 responden. Karakteristik dalam pengumpulan data pada penelitian ini meliputi dari tingkat usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, dan pernah membeli produk. Mengenai hasil dari jumlah tersebut adalah responden yang mengisi dalam kuesioner dalam pembelian produk sepatu sepak bola merek “Specs” di Kota Madiun, dengan hal ini data dari kategori karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Usia

Tingkat Usia	Jumlah	Presentase
< 20 th	113	29%
21 th. - 30 th.	227	59%
31 th. – 40 th.	45	11%
Total	385	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 385 responden yaitu konsumen pembeli produk sepatu bola yang ada di wilayah Kota Madiun berdasarkan tingkat usia. Untuk responden penelitian pada tingkat usia < 20 th sebanyak 113 orang (29%), usia 21 th – 30 th sebanyak 227 orang (59%), dan 31 th – 40 th sebanyak 45 orang (11%). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen pembeli sepatu bola di Kota Madiun paling banyak dengan tingkat usia 21 th- 30 th dimana usia tersebut merupakan responden yang menduduki pada tingkat tertinggi orang yang membeli produk sepatu bola di Kota Madiun.

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	169	44%
Perempuan	216	56%
Total	385	100%

Sumber: data primer diolah

Karakteristik berdasarkan dari hasil penelitian ini, responden dengan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel diatas dengan menunjukkan bahwa konsumen yang ingin membeli produk mobil listrik di Madiun didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 216 orang perolehan presentase sebesar 56% dan perempuan memiliki jumlah sebesar 169 orang dengan perolehan presentase 44%. Hal ini memiliki alasan bawasanya pada responden laki-laki yang mendominasi dalam pembelian produl tersebut dikarenakan bahwa laki-laki lebih

mengutamakan fungsi dan kualitas produk sepatu bola yang sering didominasi digunakan pada kaum laki-laki.

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Responden Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PELAJAR	149	38%
MAHASISWA	124	32%
BEKERJA	112	30%
Total	385	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah Pelajar yaitu sebanyak 149 orang (38%), responden sebagai Mahasiswa sebanyak 124 orang (32%), responden yang bekerja sebagai Bekerja sebanyak 112 orang (30%). Hasil dari responden jenis pekerjaan yang paling banyak adalah jenis pekerjaan pada pelajar. Hal ini dikarenakan bahwa beberapa responden dengan pekerjaan pelajar lebih banyak waktu digunakan untuk berolahraga dan bersenang senang dalam bermain bersama teman-temanya.

Tabel 4 Karakteristik Berdasarkan Responden Berdasarkan Pendapatan

Gaji	Jumlah	Presentase
< Rp1.000.000	101	26%
Rp1.000.000-Rp2.000.000	143	37%
Rp2.100.000-Rp3.000.000	89	23%
> Rp3.000.000	52	14%
Total	385	100%

Sumber: data primer diolah

Hasil dari tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa dari 385 responden konsumen yang membeli produk sepatu bola di Kota Madiun memiliki perbedaan dalam gaji setiap orang. Untuk responden penelitian pada tingkat gaji < Rp1.000.000 sebanyak 101 orang (26%), tingkat gaji Rp1.000.000 – Rp2.000.000 sebanyak 143 orang (37%), tingkat gaji Rp2.100.000-Rp3.000.000 sebanyak 89 orang (23%), dan tingkat gaji > Rp3.000.000 sebanyak 52 orang (14%). Secara proposional berdasar data tingkatan gaji responden sebagai sebagai konsumn pembeli produk sepatu bola di Kota Madiun memiliki presentase tertinggi pada tingkatan gaji Rp1.000.000 – Rp2.000.000 dengan sejumlah 143 orang (37%) responden. Beberapa alasan yang dapat disimpulkan bahwa dengan adanya tingkat karakteristik gaji yang memiliki tingkatan gaji kisaran Rp1.000.000 –

Rp2.000.000 sangat mendominasi dalam membeli produk sepatu bola di Kota Madiun.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dimana instrumen dikatakan normal jika probabilitas $\alpha > 0,05$ (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji normalitas tersebut.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33202549
Most Extreme Differences	Absolute	,024
	Positive	,024
	Negative	-,019
Test Statistic		,024
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 5 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai pengujian normalitas menggunakan type Exact Sig sebesar $0.316 > 0,05$. Kesimpulan dari hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi mempengaruhi variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji parsial tersebut.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	6,308	1,314		4,800	,000
Harga (X1)	,575	,042	,431	13,834	,000
Desain Produk (X2)	,551	,040	,407	13,920	,000
<i>Celebrity Endorsment</i> (X3)	,412	,050	,229	8,216	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: *Output SPSS*

Kriteria uji t adalah H_0 diterima jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika: $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Nilai kritis dengan level of signifikan $t = 5\%$. Untuk memperoleh t_{tabel} menggunakan uji dua sisi (dengan *level of significant* (α) = 0,05 (5%) dan *degrees of freedom* = $n - k = 385 - = 381$, dengan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,966). Mengenai perbandingan tersebut hasil dari perolehan uji t dalam tabel tersebut menunjukkan variabel harga, desain produk dan *celebrity endorsment* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu bola “Specs” di Kota Madiun.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji sebuah kemampuan model yang menjelaskan variasi variabel dependen. Dilihat dari hasil uji menggunakan SPSS, didapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,793	,791	2,353

a. Predictors: (Constant), Harga (X1), Desain Produk (X2), *Celebrity Endorsment* (X3)

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil pada tabel 4.20 menunjukkan besarnya R Square 0,793 dan nilai Adjusted R Square adalah 0,791 atau 79,1% yang berarti Keputusan

Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1), Desain Produk (X2), dan *Celebrity Endorsment* (X3) sedangkan sisanya sebesar 50,6 % dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian analisis tersebut yang dapat dilakukan sebelumnya, nantinya dapat diambil kesimpulan bahwa dalam sebuah penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *celebrity endorsmeny* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu sepak bola “Specs” di Kota Madiun.

Saran bagi peneliti selanjutnya disarankan kepada produsen sepatu bola merek “Space” disarankan kepada pihak produsen lebih meningkatkan berbagai macam bentuk varian bentuk baik kualitas, warna, harga, dan desain produk untuk diperbanyak agar masyarakat dapat menikmati atau melakukan pembelian dengan berbagai macam bentuk spesifikasi yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan mereka yang dicari.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsandy, P.M., 2017. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Behavioural Intention dalam Penggunaan Berulang Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Pond’s di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Aldin, I.K., 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus Terhadap Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di Universitas se-Tangerang Selatan) (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah).
- Basworo, B.B., 2022. “8 Macam Cabang Olahraga yang Populer di Indonesia”. *Liputan 6*. Dilihat pada April 2022. <https://www.liputan6.com/hot/read/5021011/8-macam-cabang-olahragayang-populer-di-indonesia>.

- Ghozali, Imam, 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2021). *Metode Penelitian*.
- Ghozali, I. (2018b). “‘Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.’” *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2018c). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 1, Issue 1).
- Hasubuan, L., 2022. “Daftar Artis Pemilik Klub Sepakbola di RI, Untung atau Rugi?”. CNBM Indonesia. Dilihat pada April 2023.
- Herawati, H., Muslikah., 2019., Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1.
- Khairudin, H., Saputra. R., 2022. Pengaruh citra merek, kualitas, desain dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Specs di Kota Tembilahan. *E-jurnal Unisi*.
- Keller, K. L., Chernev, A., Kotler, P. (2021). *Marketing Management*, Global Edition. United Kingdom: Pearson.
- Kinanti, D.I. and Afriani, A.L., Pengaruh E-WOM dan Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight.
- Kotler, Philip dan Kevin L. K. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta. Indeks.
- Lemeshow. (1990). *Metode penelitian*.
- Shafira, A. and Ferdinand, A.T., 2017. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening.(Studi Pada Pengguna Provider Seluler XL di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), pp.46-60.
- Specs_Indonesia., Pemain Lokal dan Pemain Asing yang Menggunakan Sepatu Sepak Bola Merek Specs (2023) diakses pada April 2023.
- Specs.id., Profil Perusahaan Specs diakses pada April 2023
- Uma Sekaran, R. B. (2016).
- Rahmawati, L., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Brand Erigo Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02),

- 481–495. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31741>.
- Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2021). *Metode Penelitian*.
- Ghozali, I. (2018b). “‘Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.’” *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2018c). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 1, Issue 1).
- Kamajaya, V., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Ortuseight Di Surakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4737–4749. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kharisma, A. S., & Putri, N. K. (2020). Teori Of Planned Behavior Terhadap Intensi Untuk Berinfak Dan Sedekah Melalui Financial Technology. *Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, 3(2), 145–154.
- Lemeshow. (1990). *Metode penelitian*.
- Ngesti, A. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Yogyakarta. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 77. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5626>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian*.
- Wadi, M.H., Fadhilah, M. and Hutami, L.T.H., 2021. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), pp.172-181.
- Wardhana, F,K,. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Lokal “Ortuseight”(Studi Pengguna Sepatu Futsal “Ortuseight” di Kota Malang). *JMPPK : Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Vol. 2, No.2