PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, INOVASI, KELOMPOK REFERENSI, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SEPAK BOLA MEREK NIKE

Galih Sartono [1)]
Retno Susanti [2)]
Lamidi [3)]
[1, 2, 3)] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: [1)] galihspuly23@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the significance of the effect of perceived quality, product innovation, reference groups, celebrity endorsers on purchasing decisions and knowing the independent variables that has a dominant effect on the purchase decision of soccer shoes brand Nike. This research is a census of the Football Boots Indonesia Regional Solo, totaling 52 people and all of them are used as research samples with population research or census techniques. This type of data use qualitative data and quantitative data. Data sources use primary data and secondary data. Data collection techniques use questionnaires, observation and literature study. Data analysis use multiple linear regression analysis. Perceived quality, reference groups and celebrity endorsers has a significant effect on the purchase decision of soccer shoes brand Nike on members of Football Boots Indonesia Regional Solo while product innovations have no significant effect on purchase decision soccer shoes brand Nike on members of Football Boots Indonesia Regional Solo.

Keywords*: perceived quality, product innovation, reference group, celebrity endorser, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Industri sepatu sepak bola saat ini sedang berkembang pesat dan dalam masa persaingan yang ketat. Terlebih event Piala Dunia 2018 yang akan berlangsung pada bulan Juni di Rusia telah membuat produsen sepatu sepak bola memproduksi berbagai jenis sepatu sepak bola. Persaingan yang ketat untuk semua kategori merek dan jenis produk sepatu sepak bola berupaya untuk memberikan identitas dari pemakainya, mulai dari kenyamanan berlari, kemudahan kontrol bola hingga akurasi umpan, hal ini membuat konsumen mempunyai berbagai variasi pilihan sepatu sepak bola yang sesuai dengan gaya bermainnya. Peranan merek sepatu sepak bola akan menjadi pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing dan prestise penggunanya.

Konsumen memiliki berbagai pilihan untuk memilih sepatu yang diinginkannya, hal ini karena berbagai macam produk dari berbagai merek dari yang lokal yaitu Specs dan T-Max, hingga merek dari luar negeri seperti Puma, Adidas, Mizuno, Umbro, New Balance dan Nike telah meluncurkan berbagai macam jenis sepatu sepak bola dengan teknologi, inovasinya. Produsen sepatu sepak bola mengeluarkan produk dengan teknologi dan inovasinya tersebut dimaksudkan agar menarik minat konsumen agar membelinya.

Produsen sepatu sepak bola Nike harus mencari informasi untuk mengembangkan peluang dan memenangkan persaingan dengan pesaingnya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli sepatu sepak bola merek Nike, maka Nike harus mengetahui keinginan dari konsumen sehingga perusahaan mampu menciptakan produk sepatu sepak bola sesuai dengan keinginan konsumen, yaitu dengan memberikan nilai kualitas (*perceived quality*) yang lebih baik

dibanding pesaing. Tjiptono (2012: 296) menyatakan bahwa *perceived quality* merupakan hal penting karena apabila produk tidak mampu memberikan kesan kualitas maka produk tersebut kalah dengan produk dari pesaingnya. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang didasarkan pada apa yang diterima konsumen serta total biaya yang dikeluarkan agar memperoleh produk tersebut (Najib, Soesanto dan Sukrena, 2016: 69), maka perlu perhatian khusus pada *perceived quality* bagi sebuah sepatu sepak bola merek, hal ini menurut Riduansyah, Suharyono dan Arifin (2016: 168) bahwa kesan kualitas yang tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Nike selalu berupaya memuaskan konsumen dengan terus mengembangkan inovasi terhadap produknya, hal ini karena inovasi produk menjadi faktor terpenting bagi perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Nike memahami akan hal tersebut, sehingga Nike menciptakan produk sepatu sepak bola yang tidak hanya unggul dalam kualitas tetapi juga meningkatkan inovasi produk sehingga konsumen juga memiliki prestise terhadap produk. Semua dilakukan Nike sebagai upaya dalam memenuhi preferensi konsumen sehingga dengan inovasi produk diharapkan konsumen membuat keputusan akan produk tersebut.

Nike telah memperkenalkan sejumlah inovasi baru dalam industri sepatu sepak bolanya di antaranya adalah mengeluarkan berbagai jenis produk sepatu bagi konsumen antara lain Tiempo, Mercurial, T90, dari beberapa jenis sepatu sepak bola tersebut Nike juga telah mengembangkan inovasinya agar semakin diterima konsumen di antaranya adalah mengeluarkan produk Nike HyperAdapt 1.0 sebagai inovasi pertama yang menggunakan sepatu sepabola dengan konsep "tali sepatu adaptif" yang berfungsi memberikan ukuran pas yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pertandingan. Nike Vapor Max yang mengimajinasikan bagaimana alas kaki dibuat dan menawarkan lapisan paling alami yang pernah diciptakan. Nike Anti-Clog Traction, yang membantu mencegah rumput melekat di bagian bawah sepatu bola dengan polimer baru yang adaptif, dimana teknologi ini menjaga pemain agar tidak tergelincir dan mengatasi kelebihan beban dan Nike Flyknit, produk sepatu sepabola yang mengakselerasikan kekuatannya dengan mengubah aturan dalam kinerja teknikal (http://lifestyle.bisnis.com, 2018). Inovasi baru tersebut diharapkan dapat diterima konsumen dan akhirnya konsumen tertarik untuk membelinya. Hal ini juga diperkuat dari pernyataan Akhiri (2016: 6) bahwa inovasi produk mampu menghadirkan harapan bagi konsumen sehingga dapat menimbulkan adanya peluang bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu alternatif bagi produsen Nike untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena inovasi produk dapat menjadi dasar bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kelompok referensi juga menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memenuhi preferensi kelompok referensi ketika mereka percaya bahwa informasi yang diberikan tentang produk sangat berharga bagi mereka ketika ingin membeli suatu produk, misalnya adalah dalam kelompok atau klub sepak bola, seorang pemain akan merekomendasikan temannya untuk membeli sepatu merek tertentu karena nyaman, kualitasnya baik, dan hal ini dapat memberikan pengaruh pada rekan lainnya. Menurut Setiadi (2013: 121) menyatakan bahwa kelompok referensi terdiri dari satu orang atau lebih yang digunakan sebagai bahan pertimbangan, sehingga dapat membentuk sikap atau pedoman khusus bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Daya tarik *celebrity endorser* juga diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Dharmansyah, Salim dan Bachri (2014: 231) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh pada keputusan pembelian. *Celebrity endorser* yang diidolakan dapat memberikan peningkatan keputusan pembelian, tetapi sebaliknya apabila *celebrity endorser* tidak disukai dapat menurunkan keputusan pembelian. Nike menggunakan Christiano Ronaldo yang seorang mega bintang sepak bola untuk menjadi daya tarik bagi konsumen dengan harapan

konsumen yang mengidolakan Christiano Ronaldo terpengaruh untuk melakukan pembelian produk. Kehadiran *celebrity endorser* tersebut menjadi sangat penting, bahkan hasil prestasi dari seorang *celebrity endorser* menjadi salah satu tolak ukur niat konsumen untuk membeli suatu produk (Ismayanti dan Santika, 2017: 5730).

Football Boots (FB) adalah komunitas pecinta sepatu sepak bola dan futsal orisinal di Indonesia. Komunitas ini berdiri diawali dengan adanya forum Kaskus pada tanggal 6 Maret 2009. Komunitas ini mewajibkan bagi anggotanya baik yang sepak bola ataupun futsal untuk menggunakan sepatu yang original, hal ini sesuai dengan slogan komunitas Football Boots ini yaitu, "*Style First Skill Latter*" yang bermain sepak bola ataupun futsal yang tidak mengutamakan *skill* atau keahlian dalam bermain, namun lebih diutamakan untuk penampilan, kenyamanan, dan kebanggaan memakai barang orisinal, hal ini juga menjadi bentuk penghargaan terhadap hak cipta. Komunitas ini berdiri dengan tujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat yang suka sepak bola bahwa hobi mengoleksi sepatu orisinal bisa menjadi daya tarik tersendiri. Hal inilah yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka tentang keputusan pembelian sepatu sepak bola Nike ditinjau dari *perceived quality*, inovasi produk, *celebrity endorser* dan kelompok referensi.

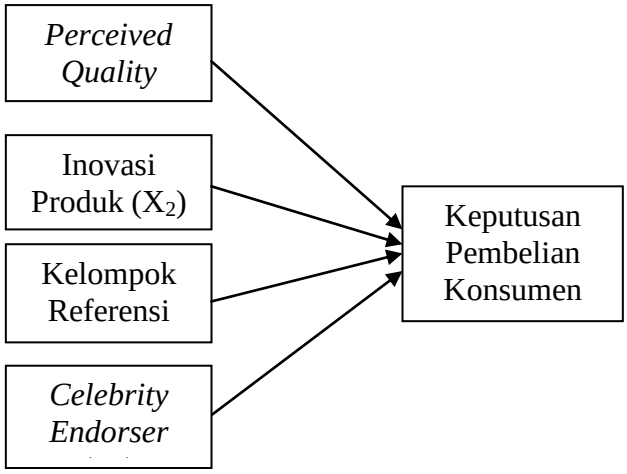
Penelitian terdahulu dilakukan oleh Jatmika (2017) dengan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Putri, Wardiningsih dan Sunarso (2016) menyatakan bahwa kesan kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Umaternate, Tumbuan dan Taroreh (2014) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Ayuningtyas (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu dari Handayani (2017) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Putra (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan masih adanya hasil penelitian yang berbeda-beda atau saling bertentangan, sehingga menjadi *research gap* dalam penelitian ini.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk: 1) Menganalisis signifikansi pengaruh *perceivied quality* terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike 2) Menganalisis signifikansi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike 3) Menganalisis signifikansi pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike 4) Menganalisis signifikansi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike 5) Mengetahui variabel bebas (*perceived value*, inovasi produk, kelompok referensi atau *celebrity endorser*) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Karangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, di mana sebelum membeli maka konsumen mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Dalam penelitian ini difokuskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *perceived quality*, inovasi produk, kelompok referensi dan *celebrity endorser*.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *perceivied quality* terhadap keputusan pembelian

   Perceived quality adalah hal penting bagi produsen karena apabila produk tidak mampu memberikan kesan kualitas maka produk tersebut kalah dengan produk dari pesaingnya (Tjiptono, 2012: 296). Sebuah merek dengan *perceived quality* yang kuat akan sanggup meluaskan diri lebih jauh dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan merek yang lemah (Susanto dan Wijarnako, 2010: 130). Putri, Wardiningsih dan Sunarso (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kesan kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

   H_1: *Perceivied quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike pada anggota Football Boots Indonesia Regional Solo.

2. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

   Inovasi produk adalah produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Akhiri (2016: 6) dalam penelitiannya menyatakan bahwa inovasi produk mampu menghadirkan harapan bagi konsumen sehingga dapat menimbulkan adanya peluang bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian Umaternate, Tumbuan dan Taroreh (2014) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

   H_2: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike pada anggota Football Boots Indonesia Regional Solo.

3. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

   Kelompok referensi juga menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memenuhi preferensi kelompok referensi ketika mereka percaya bahwa informasi yang diberikan tentang produk sangat berharga bagi mereka ketika ingin membeli suatu produk. Setiadi (2013: 121) menyatakan bahwa kelompok referensi terdiri dari satu orang atau lebih yang digunakan sebagai bahan pertimbangan, sehingga dapat membentuk sikap atau pedoman khusus bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Ayuningtyas (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

   H_3: Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike pada anggota Football Boots Indonesia Regional Solo.

4. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

   Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2012:12). Daya tarik *celebrity endorser* juga diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Dharmansyah, Salim dan Bachri (2014: 231) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh pada keputusan pembelian. *Celebrity endorser* yang diidolakan dapat memberikan peningkatan keputusan pembelian, tetapi sebaliknya apabila *celebrity endorser* tidak disukai dapat menurunkan keputusan pembelian. Jatmika (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_4: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike pada anggota Football Boots Indonesia Regional Solo.

5. Faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

   Pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam diri maupun dari luar konsumen. Hasil penelitian Jatmika (2017) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,258 dan paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Putri, Wardiningsih dan Sunarso (2016) diperoleh koefisien regresi 0,145, hasil penelitian Ayuningtyas (2016) diperoleh hasil bahwa koefisien regresi variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,606. Hasil penelitian Umaternate, Tumbuan dan Taroreh (2014) menunjukkan bahwa faktor inovasi produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,461. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

   H_5: Kelompok referensi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike pada anggota Football Boots Indonesia Regional Solo.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian sensus yang dilakukan pada komunitas Football Boots Indonesia Regional Solo.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas Football Boots Indonesia Regional Solo yang berjumlah 52 orang dan karena jumlah populasi sebanyak 52 orang sehingga kurang dari 100 maka keseluruhan populasi dijadikan sampel sehingga disebut penelitian populasi atau sensus.

Definisi Operasional Variabel

1. *Perceived Quality*

   Perceived quality adalah persepsi terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan sepatu sepak bola merek Nike. Indikator *perceived quality* berdasarkan pernyataan dari Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2013: 98) antara lain adalah kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil.

2. Inovasi Produk

   Inovasi produk adalah desain atau model baru yang dikeluarkan produsen sepatu sepak bola merek Nike. Indikator dari inovasi produk berdasarkan pernyataan dari Zimmerer (2008: 57) yaitu perubahan desain, inovasi teknis dan pengembangan produk.

3. Kelompok Referensi

   Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli sepatu sepak bola merek Nike. Indikator kelompok referensi berdasarkan penelitian dari Halim dan Nikenpratiwi (2012: 20) yaitu pengetahuan kelompok referensi mengenai produk, kredibilitas dari kelompok referensi, pengalaman dari kelompok referensi, keaktifan kelompok referensi dan daya tarik kelompok referensi.

4. *Celebrity endorser*

   Celebrity endorser adalah atlit yang dikenal oleh masyarakat yang digunakan oleh produsen sepatu sepak bola Nike untuk menyampaikan iklan dari produk sepatu sepak bolanya sehingga menarik minat untuk membeli sepatu sepak bola. Indikator *celebrity endorser* berdasarkan pernyataan dari Shimp (2013: 371-372) menggolongkan lima dimensi khusus *endorser* iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi yaitu *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (kualitas dihargai) dam *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang ingin dituju).

5. Keputusan Pembelian

   Keputusan pembelian adalah sikap atau tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli sepatu sepak bola Nike. Indikator keputusan pembelian berdasarkan pernyataan Sutisna (2008:

139-140) yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan penelitian untuk memperoleh data penelitian, dimana peneliti langsung menyebarkan angket yang disertai alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert dengan klasifikasi jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Kuesioner dilakukan uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pengujian uji validitas menggunakan korelasi product moment Pearson. Kriteria pengujian yaitu suatu item dikatakan valid apabila probabilitas (*p value*) < 0,05 atau sebaliknya apabila probabilitas (*p value*) > 0,05 maka item dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011: 45). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. (Nunally dalam Ghozali, 2011: 42).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Kriteria keputusan apabila *p value* < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara langsung pada saat anggota Football Boots Indonesia regional Solo melakukan gathering di Stadion Sriwedari dan Stadion Manahan Solo. Keseluruhan kuesioner telah kembali kepada peneliti dan telah diisi secara penuh oleh responden sehingga dapat digunakan dalam analisis data. Hasil karakteristik responden pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Uraian	Jumlah	Persentase (%)
Umur		
17 – 25 tahun	18	34,6
26 – 35 tahun	23	44,2
> 35 tahun	11	21,2
Jumlah	52	100
Tingkat Pendidikan		
SD	0	0,0
SMP	0	0,0
SMA	23	44,2
PT	29	55,8
Jumlah	52	100

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dengan umur 17 – 25 tahun sebanyak 18 orang (34,6%), responden dengan umur 26–35 tahun sebanyak 23 orang (44,2%) dan responden dengan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 11 orang (21,2%). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan diketahui bahwa ttidak ada responden dengan tingkat pendidikan SD dan SMP (0,0%), tingkat pendidikan SMA sebanyak 23 orang (44,2%) dan PT sebanyak 29 orang (55,8%).

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen perceived quality (X_1) sebanyak 7 pernyataan, inovasi produk (X_2) sebanyak 6 pernyataan, kelompok referensi sebanyak 5 pernyataan, *celebrity endoorse* sebanyak 5 pernyataan dan keputusan pembelian (Y) sebanyak 5 pernyataan. Hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid, karena *p value* < 0,05. Hasil reliabilitas dengan *cronbach alpha* diperoleh hasil uji reliabilitas variabel *perceived quality* (0,840), inovasi porduk (0,613), kelompok referensi (0,613), *celebrity endorser* (0,715) dan keputusan pembelian (0,743) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel > 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas dengan *software* SPSS Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Hasil uji asumsi klasik pada tabel 2.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Variabel	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	*Perceived quality*	*Tolerance* (0,355) > 0,10 VIF (2,821) < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Inovasi produk	*Tolerance* (0,955) > 0,10 VIF (1,047) < 10	
	Kelompok referensi	*Tolerance* (0,711) > 0,10 VIF (1,406) < 10	
	Celebrity endorser	*Tolerance* (0,390) > 0,10 VIF (2,565) < 10	
Uji autokorelasi		p (0,799) > 0,05	Tidak terjadi autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	*Perceived quality*	p (0,621) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Inovasi produk	p (0,882) > 0,05	
	Kelompok referensi	p (0,070) > 0,05	
	Celebrity endorser	p (0,467) > 0,05	
Uji normalitas		p (0,788) > 0,05	Data terdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t	Sig
Constanta	-2,539	-0,663	0,511
Perceived Quality	0,245	2,519	0,015
Inovasi produk	0,142	1,294	0,202
Kelompok referensi	0,276	2,475	0,017
Celebrity endorser	0,337	2,183	0,034
F hitung = 21,151			0,000
Adj R Square = 0,612			

Sumber: data primer diolah, 2018

1. Analisis Regresi Linear Berganda

   Hasil regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

   $Y = -2{,}539 + 0{,}245\ X_1 + 0{,}142\ X_2 + 0{,}276\ X_3 + 0{,}337\ X_4$

   Hasil regresi linear yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

   a. Konstanta (a): -2,539 bertanda negatif, berarti apabila variabel bebas (*perceived quality*, inovasi produk, kelompok referensi dan *celebrity endorser*) sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike adalah negatif.
   b. b_1 = 0,245 bertanda positif, berarti apabila variabel *perceived quality* meningkat maka keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel inovasi produk, kelompok referensi dan *celebrity endorser* dianggap tetap.
   c. b_2 = 0,142 bertanda positif, berarti apabila variabel inovasi produk meningkat maka keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel *perceived quality*, kelompok referensi dan *celebrity endorser* dianggap tetap.
   d. b_3 = 0,276 bertanda positif, berarti apabila variabel kelompok referensi semakin menjadi acuan maka keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel *perceived quality*, inovasi produk dan *celebrity endorser* dianggap tetap.
   e. b_4 = 0,337 bertanda positif, berarti apabila variabel *celebrity endorser* semakin sesuai mewakili produk yang diiklankan maka keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel *perceived quality*, inovasi produk dan kelompok referensi dianggap tetap.

2. Uji t

   a. Hasil uji t pengaruh variabel *perceived quality* diperoleh nilai t hitung 2,519 dengan *p value* (0,015) < 0,05, maka Ho ditolak berarti *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike, maka H_1 yang menyatakan bahwa "*Perceivied quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike pada anggota Football Boots Indonesia Regional Solo", terbukti kebenarannya.
   b. Hasil uji t pengaruh variabel inovasi produk diperoleh nilai t hitung 1,294 dengan *p value* (0,202) > 0,05, maka Ho diterima berarti inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike, maka H_2 yang menyatakan bahwa "Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike pada anggota Football Boots Indonesia Regional Solo", tidak terbukti kebenarannya.
   c. Hasil uji t pengaruh variabel kelompok referensi diperoleh nilai t hitung 2,475 dengan *p value* (0,017) < 0,05, maka Ho ditolak berarti kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike, maka H_3 yang menyatakan bahwa "Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike pada anggota Football Boots Indonesia Regional Solo", terbukti kebenarannya.
   d. Hasil uji t pengaruh variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai t hitung 2,183 dengan *p value* (0,034) < 0,05, maka Ho ditolak berarti *celebritye endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike, maka H_4 yang menyatakan bahwa "*Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike pada anggota Football Boots Indonesia Regional Solo", terbukti kebenarannya.

e. Hasil koefisien regresi variabel *perceived quality* (0,245), variabel inovasi produk (0,142), variabel kelompok referensi (0,276) dan variabel *celebrity endorser* (0,337), sehingga *celebrity endorser* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, maka H_5 yang menyatakan bahwa "Kelompok referensi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike pada anggota Football Boots Indonesia Regional Solo", tidak terbukti kebenarannya.

3. Uji Ketetapan Model

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 21,151 dengan *p value* 0,000 sehingga < 0,05 sehingga berarti model tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh *perceived quality*, inovasi produk, kelompok referensi dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike pada anggota Football Boots Indonesia Regional Solo

4. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi diperoleh *Adjusted* R^2 sebesar 0,612 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel *perceived quality*, inovasi produk, kelompok referensi dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nika adalah sebesar 61,2%, sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya adalah harga, kualitas produk dan faktor budaya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike anggota Football Boots Indonesia Regional Solo. Nilai koefisien regresi bertanda positif sehingga semakin baik *perceived quality* maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Putri, Wardiningsih dan Sunarso (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kesan kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perceived quality adalah hal penting bagi produsen karena apabila produk tidak mampu memberikan kesan kualitas maka produk tersebut kalah dengan produk dari pesaingnya (Tjiptono, 2012: 296). Sebuah merek dengan *perceived quality* yang kuat akan sanggup meluaskan diri lebih jauh dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan merek yang lemah (Susanto dan Wijarnako, 2010: 130). Implikasi dari penelitian ini dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen sepatu sepak bola merek Nike melalui *perceived quality* adalah produsen Nike harus menjaga kualitas produk.

2. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike anggota Football Boots Indonesia Regional Solo. Nilai koefisien regresi bertanda positif sehingga semakin baik inovasi produk maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu Umaternate, Tumbuan dan Taroreh (2014) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa produk sepatu sepak bola merek Nike mempunyai kualitas yang bagus sehingga rata-rata penggunaan dari konsumen dapat tahan dalam jangka waktu yang cukup lama, hal ini membuat terkadang konsumen tidak selalu membeli produk sepatu sepak bola keluaran yang terbaru.

Inovasi produk adalah produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Akhiri (2016: 6) dalam penelitiannya menyatakan bahwa inovasi produk mampu menghadir-

kan harapan bagi konsumen sehingga dapat menimbulkan adanya peluang bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, hal ini karena bahwa sepatu sepak bola merek Nike merupakan sepatu yang orisinal sehingga produk tersebut terbukti awet dan tahan lama hal ini membuat tidak setiap saat anggota komunitas membeli sepatu keluaran terbaru. Implikasi dari penelitian ini dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen sepatu sepak bola merek Nike melalui inovasi produk adalah membuat sepatu sepak bola dengan inovasi baru pada saat tertentu misalnya pada saat event piala dunia sehingga akan lebih menarik minat konsumen.

3. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike anggota Football Boots Indonesia Regional Solo. Nilai koefisien regresi bertanda positif sehingga apabila kelompok referensi semakin menjadi acuan kelompok maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitain terdahulu dari Ayuningtyas (2016) bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

   Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelompok referensi menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan konsumen membeli sepatu sepak bola merek Nike, karena dalam komunitas tersebut bahwa preferensi dari anggota lain menjadi sumber yang dapat dipercaya tentang detail produk ketika ingin membeli suatu produk. Setiadi (2013: 121) juga menyatakan bahwa kelompok referensi terdiri dari satu orang atau lebih yang digunakan sebagai bahan pertimbangan, sehingga dapat membentuk sikap atau pedoman khusus bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Implikasi dari penelitian ini dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen sepatu sepak bola merek Nike melalui kelompok referensi adalah produsen memberikan detail tentang kelebihan-kelebihan sepatu sepak bola merek Nike baik tentang akselerasi, kemampuan membantu passing pemain serta tentang kemampuan meningkatkan *speed* pemain.

4. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike anggota Football Boots Indonesia Regional Solo. Nilai koefisien regresi bertanda positif sehingga *celebrity endorser* semakin mewakili produk yang diiklankan maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Jatmika (2017) dengan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

   Selebriti digunakan sebagai instrumen yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2012:12). Daya tarik dari *celebrity endorser* juga akan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Dharmansyah, Salim dan Bachri (2014: 231) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh pada keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen sepatu sepak bola merek Nike melalui *celebrity endorser* adalah produsen tetap mempertahankan bintang-bintang sepak bola terkenal seperti Christiano Ronaldo, Neymar untuk mempromosikan produk sepatu sepak bola merek Nike agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. Faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

   Hasil koefisien regresi variabel *perceived quality* (0,245), variabel inovasi

produk (0,142), variabel kelompok referensi (0,276) dan variabel *celebrity endorser* (0,337), sehingga *celebrity endorser* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Jatmika (2017) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai nilai koefisien regresi yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini bahwa karena *celebrity endorser* adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka perlu produsen Nike mempertahankan bintang sepak bola terkenal seperti Christiano Ronaldo, Neymar dalam mempromosikan sepatu sepak bola merek Nike serta mencari pemain sepak bola usia muda yang mulai dikenal masyarakat untuk menjadi ikon iklan sepatu sepak bola merek Nike.

KESIMPULAN

Hasil statistik deskriptif variabel *perceived quality*, inovasi produk, kelompok referensi, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian anggota Footballs Boots Indonesia (FBI) Regional Solo dalam kategori baik. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike. Nilai koefisien regresi perceived value bertanda positif sehingga apabila *perceived quality* meningkat maka keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike juga akan mengalami peningkatan. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike. Koefisien regresi inovasi produk bertanda positif berarti apabila inovasi produk meningkat maka keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike juga akan mengalami peningkatan. Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike. Koefisien regresi kelompok referensi bertanda positif sehingga apabila kelompok referensi semakin menjadi acuan maka keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike juga mengalami peningkatan *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike. Koefisien regresi *celebrity endorser* bertanda positif berarti apabila *celebrity endorser* semakin sesuai mewakili produk yang diiklankan maka keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike juga mengalami peningkatan. *Celebrity endorser* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike pada pada anggota Football Boots Indonesia Regional Solo. Berdasarkan hasil tersebut produsen sepatu sepak bola merek Nike perlu meningkatkan kualitas produknya, menerangkan tentang kelebihan produk secara detail serta tetap mempertahankan Christiano Ronaldo dan Neymar sebagai *icon* sepatu sepak bola merek Nike agar dapat bersaing dengan sepatu sepak bola merek lain dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Akhiri, Nur Khoirul. 2016. "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio M3 Bluecore (Studi pada Konsumen Yamaha Mio M3 Bluecore di Surabaya Pusat)". *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 4 No 4, hal 1-8.

Ayuningtyas, Rizky. 2016. Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U) Ke-2 Tahun 2016.*

Darmansyah, Muhartini Salim, dan Syamsul Bachri. 2014. "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 12, No. 2, hal 230-238.

http://lifestyle.bisnis.com/read, 2018. berikut-4-sepatu-inovasi-terbaru-nike, diakses tanggal 20 Maret 2018.

Ismayanti, Ni Made Arie dan I Wayan Santika. 2017. "Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image,* Kualitas Produk terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud.* Vol. 6, No. 10, hal. 5720-5747.

Jatmika, Moh. Anshori Satria. 2016. "Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* Cristiano Ronaldo terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak bola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya" *Jurnal Ilmu Manajemen.* Vol 5 No 1, hal. 1-8.

Najib, Muhammad Alfiyan, Harry Soesanto dan I Made Sukresna. 2016. "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 15 No 1, hal 62-73.

Nasution M.N. 2010. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management).* Ghalia Indonesia. Jakarta.