

**ANALISIS PENGARUH CELEBRITY  
ENDORSER, KUALITAS PRODUK,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA ADIDAS  
DI KOTA SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**ANTONIUS WIJAYA  
NIM. 12010115120047**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2019**

## **PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN**

Nama Penyusun : Antonius Wijaya

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120047

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA ADIDAS DI KOTA SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Yoestini, MSi.

Semarang, 25 April 2019

Dosen Pembimbing,

(Dr. Hj. Yoestini, MSi.)

NIP. 196211161987032001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Antonius Wijaya  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120047  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA ADIDAS DI KOTA SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 6 Mei 2019**

Tim Penguji:

1. Dr. Hj. Yoestini, M.Si (.....)

2. I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)

3. Lala Irviana, S.Sos., S.E., M.M. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Antonius Wijaya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA ADIDAS DI KOTA SEMARANG”** merupakan hasil dari tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan maupun sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin ataupun meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat, atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 April 2019

Yang membuat pernyataan,

Antonius Wijaya

NIM. 12010115120047

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“... Allah is with you wherever you are ...”

**(QS. 57 : 4)**

“... Not a leaf falls but that Allah knows it ...”

**(QS. 6 : 59)**

“... Do not loose hope, nor be sad ...”

**(QS. 3 : 139)**

“Do your best, and let God do the rest”

**(unknown)**

**Skripsi ini penulis persembahkan untuk Ibu, Bapak, Kakak, dan Adik-adik yang sangat amat penulis cintai. Khususnya teruntuk Ibu penulis, Ibu Titik Puspita. Seseorang yang tiada henti memberikan doa, semangat dan dukungan kepada penulis, demi kelancaran pembuatan karya tulis ini dan demi kesuksesan penulis.**

## ABSTRAK

Persaingan bisnis pada produk sepatu olahraga di Indonesia ini telah mengalami peningkatan, sejalan dengan pertumbuhan jumlah merek sepatu olahraga yang baru. Perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga Adidas.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu olahraga Adidas di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 110 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan fit, sehingga model regresi tersebut signifikan dan layak untuk digunakan. Hasil tersebut juga berarti bahwa *celebrity endorser*, kualitas produk, dan harga dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Business competition of sport shoes products in Indonesia has increased, in line with the growing number of new sport shoes brand. Companies must create new marketing strategies to maintain and gain a wider market share. The purpose of this research is to determine the effect of celebrity endorser, product quality, and price on purchase decision of Adidas sport shoes.*

*The population of this research are consumers of Adidas sport shoes in Semarang. The number of samples used is 110 people who are selected by using purposive sampling through questionnaire. Data obtained from questionnaires and then processed and analyzed by using SPSS version 22 program.*

*The results of this research showed that celebrity endorser had no effect on purchase decision, product quality had a positive and significant effect on purchase decision, price had a positive and significant effect on purchase decision. The results of F test obtained a significance value smaller than 0,05, it can be concluded that the regression model produced is fit, so that the regression model is significant and decent to use. These results also mean that celebrity endorser, product quality and price can be used to predict purchase decisions.*

***Keywords : Celebrity Endorser, Product Quality, Price, and Purchase Decision.***

## KATA PENGANTAR

Tiada kata teristimewa tertulis dari jemari kita semua selain rasa puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang tak pernah henti memberikan rahmat, karunia, kemudahan dan kelancaran bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA ADIDAS DI KOTA SEMARANG** dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai syarat akademis untuk menyelesaikan program Strata Satu (S1) Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, dukungan, bantuan, maupun doa dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Dan pada kesempatan ini, penulis ingin memberikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, kemudahan, serta kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Suharnomo, SE., MSi selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
3. Dr. Harjum Muharam, SE., ME selaku ketua Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
4. Dr. H. Mochammad Chabachib MSi., Akt selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh studi di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
5. Dr. Hj. Yoestini, MSi selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro yang telah memberikan berbagai ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.

7. Ibu Titik Puspita selaku Ibu yang sangat amat penulis cintai, yang tanpa henti selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi, nasihat, dan kasih sayang, serta senantiasa selalu memanjatkan doa kepada Allah SWT demi kemudahan, dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Hamdani Ritonga selaku orangtua, adik Faris Rahmadani dan Gladys Marisca, serta kakak Anastasia Wijaya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat, serta memberikan suasana rumah yang penuh kehangatan kepada penulis.
9. Widya Fauziah Zahara. Terima kasih telah memberikan bantuan, dukungan, semangat, dan doa kepada penulis dengan penuh keikhlasan dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta, telah mau mendengarkan segala keluh kesah penulis dengan penuh kesabaran.
10. Sahabat-sahabat setia penulis: Yandika, Ijai, Agung, Praja. Terima kasih sudah selalu memberikan hiburan, tawa, keseruan. Dan senantiasa selalu menjadi teman dalam berbagi cerita, serta memberikan pengalaman berteman yang akan selalu dikenang oleh penulis.
11. Sahabat-sahabat dalam tim futsal Jagoan Papah: Gelek, Vial, Surya, Anjas, Sico, Iqbal, Faisal, Dimas, Yandika, Ijai, Agung, Praja yang selalu menemani dan membantu penulis dalam berbagai hal ketika sedang pulang ke Rantauprapat.
12. Sahabat-sahabat terdekat selama perkuliahan: Darwis, Pandu, Hanif, Luthfi yang selalu membantu, mendukung, dan mendoakan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, serta selalu menemani dan memberikan keseruan selama penulis menempuh perkuliahan di Universitas Diponegoro Semarang.
13. Sahabat-sahabat MPC Emesh: Dhantuy, Pandu, Nafi yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih pula telah menemani penulis melakukan berbagai keseruan selama menempuh perkuliahan di Universitas Diponegoro Semarang.

14. Sahabat-sahabat kontrakan A4: Arul, Ali, dan Arpen. Terimakasih sudah bersedia berbagi atap dengan penulis
15. Teman-teman yang sudah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu: Angel dan Iqbal
16. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2018 Desa Pacar, Kecamatan Tirto yang sudah berbagi atap, canda, tawa, maupun sedih selama 42 hari.
17. Terimakasih kepada Crysna, Cipon, Farina, Vera, Bana, Kirana, Chend, Ellingga, Yoli, Dindew, paguyuban Tiga Dewa, Ken, Krisna, Wildan, Udin, Marvinda, Adel, Ghina, Iffa, Rafi, Radey, Ben, dan yang lainnya. Terimakasih sudah membantu merangkai cerita dalam kehidupan penulis.
18. Seluruh teman-teman Manajemen 15 yang telah membantu penulis dan memberikan pengalaman serta kenangan selama menempuh perkuliahan di Universitas Diponegoro Semarang.
19. Kakak-kakak tingkat dan adik-adik tingkat yang telah membantu penulis selama proses penulisan skripsi ini.
20. Seluruh teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
21. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
22. Raga, hati, dan pikiran. Terima kasih untuk raga yang telah mampu menahan lelah, berperang dengan rasa malas, dan berjuang hingga saat ini. Terima kasih untuk hati yang senantiasa selalu sabar, kuat, serta tak putus harap sampai sejauh ini. Dan, terima kasih pula untuk pikiran yang telah bekerja keras tanpa mengeluh sampai hari ini.

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas selalu diberikan kemudahan dalam hidupnya, dan semoga segala kebaikan kalian akan dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik maupun saran yang membangun dari berbagai pihak. Dan penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca di masa yang akan datang.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	14
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penulisan .....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	17
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	18
2.1.3 Celebrity Endorser.....	22
2.1.4 Kualitas Produk .....	26
2.1.5 Harga .....	30
2.2 Pengaruh Antar Variabel .....	34
2.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	39
3.1.1 Variabel Penelitian .....	39
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	41
3.2 Populasi dan Sampel.....	43

3.2.1 Populasi .....	43
3.2.2 Sampel .....	43
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	45
3.5 Metode Analisis Data .....	47
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian .....	47
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	48
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	51
3.5.4 Uji Kelayakan Model.....	52
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>54</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	56
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	61
4.2 Analisis Data .....	69
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian.....	69
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	71
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	77
4.2.4 Uji Kelayakan Model.....	79
4.3 Pembahasan .....	83
4.3.1 H <sub>1</sub> : <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga Adidas di Kota Semarang.....	84
4.3.2 H <sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas di Kota Semarang.....	85
4.3.3 H <sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas di Kota Semarang.....	86
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>86</b>
5.1 Simpulan.....	86
5.2 Implikasi Teoritis.....	89
5.3 Implikasi Manajerial.....	90
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	91
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN A .....</b>	<b>95</b>

LAMPIRAN B .....	100
LAMPIRAN C .....	100

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peningkatan Pertumbuhan Industri Sepatu di Indonesia 2017-2018 .....	2
Tabel 1. 2 Merek Sepatu Olahraga di Indonesia .....	3
Tabel 1. 3 Top Brand Index Sepatu Olahraga di Indonesia .....	4
Tabel 1. 4 Jawaban Pra Survey Konsumen Sepatu Olahraga Adidas .....	6
Tabel 1. 5 Research Gap .....	11
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	57
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	57
Tabel 4. 3 Rata-rata Pengeluaran Bulanan Responden .....	59
Tabel 4. 4 Pendidikan Responden .....	60
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden .....	60
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorser .....	62
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden tentang Celebrity Endorser .....	63
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	64
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk .....	65
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	66
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden tentang Harga.....	67
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian .....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji Autokorelasi .....	74

Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	77
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	78
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	79
Tabel 4. 21 Hasil Uji Statistik F .....	80
Tabel 4. 22 Hasil Uji Statistik t.....	82
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis .....	89

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Data Penjualan Sepatu Adidas Tahun 2018 .....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	39
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	72
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) .....	76

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan pasar produk yang ada di Indonesia kini mulai berjalan pesat, termasuk dalam bidang fashion yang bertemakan sepatu. Saat ini terdapat banyak jenis sepatu yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan si pengguna. Mulai dari sepatu kasual, sepatu resmi, hingga sepatu olahraga. Sepatu olahraga menjadi suatu alternatif yang kini banyak menjadi pilihan bagi semua kalangan masyarakat khususnya para remaja karena sepatu olahraga kini bukan hanya menjadi pelengkap dalam berolahraga, namun sudah mulai menjadi salah satu kebutuhan khususnya dalam hal fashion di kalangan masyarakat. Masyarakat kini mulai menggunakannya dalam pemakaian sehari-hari diluar berolahraga.

Dalam hal pemilihan sepatu pun masyarakat kini bukan hanya melihat dari sisi kegunaannya saja, namun juga dari tingkat keestetikaan produk tersebut ketika digunakan, kualitas dari produk tersebut, maupun harga yang ditawarkan oleh berbagai merek. Oleh karena itu, berbagai merek berlomba-lomba untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hal ini menuntut perusahaan untuk menentukan strategi promosi dan penjualan yang kreatif dan inovatif agar mampu meningkatkan daya saing serta menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut.

Seiring dengan perkembangan dalam dunia fashion khususnya sepatu, perusahaan dituntut untuk selalu memberikan penawaran-penawaran yang terbaik kepada masyarakat. Ditambah lagi dewasa ini produk sepatu sudah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam kesehariannya karena dianggap lebih nyaman dan mampu memberikan perlindungan terhadap kaki ketika melakukan aktivitas. Dengan minat konsumen yang semakin tinggi terhadap sepatu menjadikan perusahaan memiliki peluang yang semakin besar untuk berusaha memberikan tawaran-tawaran yang menarik kepada konsumen. Berdasarkan data yang didapat dari APRISINDO (Asosiasi Persepatuan Indonesia) menunjukkan peningkatan pertumbuhan industri sepatu di Indonesia:

**Tabel 1. 1**  
**Peningkatan Pertumbuhan Industri Sepatu di Indonesia 2017-2018**

Peningkatan Pertumbuhan Industri Sepatu 2018	
2017	2 %
2018	3,5 %

Sumber : bisnis.com (data APRISINDO (Asosiasi Persepatuan Indonesia) yang telah diolah)

Berdasarkan data dari tabel 1.1, menunjukkan bahwa industri sepatu tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 1,5% jika dibandingkan tahun 2017. Yang mana, sepanjang tahun 2017 industri sepatu tumbuh hanya sebesar 2%, sedangkan pada tahun 2018 industri sepatu tumbuh sebesar 3,5%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa distribusi sepatu di Indonesia mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir, sehingga terlihat jelas bahwa ketertarikan

konsumen terhadap sepatu cukup tinggi yang menjadikan peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk bersaing dalam menawarkan produk.

Berbagai merek sepatu yang bertemakan olahraga banyak bermunculan. perusahaan hadir dengan menawarkan desain, kualitas produk, maupun harga yang bersaing. Berikut ini daftar beberapa merek produk sepatu bertemakan olahraga di Indonesia:

**Tabel 1. 2**  
**Merek Sepatu Olahraga di Indonesia**

<b>NO.</b>	<b>Merek</b>	<b>Nama Perusahaan</b>
1.	Adidas	PT. Adidas Indonesia
2.	Nike	PT. Nike Indonesia
3.	Reebok	Reebok International, Ltd
4.	Ardiles	PT. Wangta Agung
5.	Diadora	Diadora S.p.A

Sumber: data yang diolah, 2018

Salah satu merek sepatu yang bertemakan olahraga yang diminati oleh banyak masyarakat yaitu Adidas. Adidas merupakan salah satu produsen perlengkapan dan peralatan olahraga asal Jerman yang sudah mendunia. perusahaan Adidas secara berkala terus melakukan inovasi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman serta kebutuhan masyarakat sehingga mampu terus bersaing dengan para kompetitornya. Adidas bisa dikatakan kini menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri sepatu bertemakan olahraga dunia. Adidas selama bertahun-tahun sukses menjadi pemimpin dalam pasar produk sepatu

bertemakan olahraga di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data Top Brand Index sepatu olahraga di Indonesia dalam Top Brand Award (2018) dari kurun waktu tahun 2017 sampai 2018 sebagai berikut:

**Tabel 1. 3**  
**Top Brand Index Sepatu Olahraga di Indonesia**

NO.	Tahun 2018	
	Merek	Index
1.	Adidas	37,6%
2.	Nike	25,6%
3.	Reebok	6,2%
4.	Ardiles	5,2%
5.	Diadora	4,6%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2018

Berdasarkan data pada tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa Adidas menjadi produk sepatu olahraga yang menguasai *Top Brand Index* pada tahun 2018. Pada tahun 2018 tersebut *index* Adidas berada di angka 37,6%. Dalam penilaian *Top Brand Index* terdapat tiga parameter survei, yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*.

Penjualan sepatu olahraga Adidas di Kota Semarang mengalami penurunan. Penurunan penjualan ini dapat dilihat pada tabel data penjualan sepatu olahraga Adidas di Kota Semarang tahun 2018 berikut ini:

**Gambar 1. 1**  
**Data Penjualan Sepatu Adidas Tahun 2018**



Sumber: Outlet Resmi Adidas Paragon Mall Semarang, 2019

Gambar 1.1 diatas menunjukkan angka penjualan sepatu olahraga Adidas di Semarang tahun 2018. Jika diamati, bulan Juli merupakan penjualan sepatu olahraga Adidas tertinggi pada tahun 2018, yaitu sebesar Rp 828.747.400. Namun, penurunan penjualan terus terjadi pada bulan Agustus, September, Oktober, dan November. Fenomena penurunan penjualan secara terus-menerus ini tentunya harus segera disiasati oleh perusahaan Adidas melihat persaingan sepatu olahraga di Indonesia yang kian ketat dengan munculnya berbagai macam merek pesaing yang siap untuk memberikan inovasinya untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

Selain melihat data yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti juga melakukan wawancara sampling yang bertujuan untuk mengetahui pendapat dari konsumen sepatu olahraga Adidas. Hasil wawancara tersebut dapat memperkuat latar belakang penelitian ini sebagai data keadaan aktual dari konsumen sepatu olahraga Adidas. Berikut adalah kesimpulan hasil wawancara sampling dengan konsumen sepatu olahraga Adidas Semarang:

Tabel 1.4

## Jawaban Pra Survei Konsumen Sepatu Olahraga Adidas

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana pendapat anda mengenai sepatu olahraga Adidas?	Kebanyakan konsumen menjawab bahwa sepatu olahraga Adidas merupakan salah satu produk sepatu olahraga terbaik.
2.	Apa yang mempengaruhi anda ketika ingin membeli sepatu olahraga Adidas?	Kebanyakan konsumen mengatakan bahwa faktor-faktor seperti celebrity endorser, kualitas produk, dan harga menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin membeli sepatu olahraga Adidas
3.	Bagaimana pendapat anda mengenai <i>Celebrity Endorser</i> sepatu olahraga Adidas?	Kebanyakan konsumen menjawab bahwa <i>celebrity endorser</i> sepatu olahraga Adidas cukup baik, karena nama-nama yang endorser yang dipilih memiliki popularitas yang baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih sepatu olahraga Adidas.
4.	Bagaimana pendapat anda mengenai Kualitas sepatu olahraga Adidas?	Kebanyakan konsumen menjawab bahwa sepatu olahraga Adidas memiliki tingkat kualitas yang baik, dari segi desain, ketahanan, maupun kenyamanan ketika digunakan sehingga konsumen merasa produk tersebut layak untuk dibeli.
5.	Bagaimana pendapat anda mengenai Harga olahraga Adidas?	Kebanyakan konsumen menjawab bahwa harga dari sepatu olahraga Adidas terbilang cukup mahal sehingga konsumen merasa perlu melakukan pertimbangan ketika akan membeli produk sepatu olahraga Adidas.

Sumber: Hasil wawancara langsung oleh penulis, 2019.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan telah diuraikan sebelumnya, ada beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, beberapa faktor tersebut yaitu *celebrity endorser*, kualitas produk, dan

juga harga. Salah satu strategi dalam berinovasi yang dilakukan oleh perusahaan belakangan ini adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* dalam proses promosi. Selebriti dianggap sebagai individu yang mampu memberikan pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat yang menjadikannya berbeda dengan individu lain, selain itu selebriti juga dianggap sebagai individu yang menjadi acuan masyarakat dalam melakukan sesuatu. Dengan melakukan promosi penjualan khususnya dalam proses pengiklanan yang menggunakan endorser, perusahaan mencoba untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan. Alasan untuk menggunakan selebriti dalam proses pengiklanan ataupun promosi berasal dari keyakinan bahwa reputasi dan popularitas selebriti akan ditransfer ke produk yang mereka dukung (Lee & Park, 2014) dengan itu perusahaan berharap dapat mempengaruhi pandangan masyarakat dan mencoba untuk memberikan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk tersebut.

Dalam hal pemilihan *celebrity endorser* juga memberikan pengaruh terhadap kesuksesan perusahaan ketika melakukan promosi. Pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai dan tepat diharapkan dapat memberikan pandangan yang baik kepada konsumen sehingga meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. *Celebrity endorser* yang baik dapat mempengaruhi efektivitas pengiklanan, pengakuan terhadap merek, sikap terhadap merek, ingatan terhadap merk, evaluasi produk, dan keputusan untuk membeli terhadap produk tersebut (Yang, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk menentukan selebriti yang mampu memberikan dampak positif untuk membantu

perusahaan dalam melakukan promosi penjualan dan memberikan persepsi positif pada masyarakat. Dengan melakukan berbagai pendekatan sistematis dan menganalisa latar belakang dari selebriti yang menjadi endorser diharapkan mampu meningkatkan efektivitas dalam penggunaan *celebrity endorser*.

Dalam hal penggunaan *celebrity endorser*, Adidas menggaet nama-nama selebriti papan atas di Indonesia seperti Vidi Aldiano, Kevin Hendrawan, Andien, Maria Selena, Tatjana Saphira, hingga pebasket Daniel Wenas dan lain-lain. Kesuksesan Adidas dalam hal penjualan tentunya tidak lepas dari pengaruh para selebriti tersebut. Para selebriti tersebut berusaha untuk mempromosikan gaya hidup sehat mereka dengan menggunakan produk-produk dari Adidas termasuk sepatu olahraga yang dipromosikan melalui akun-akun media sosial yang mereka miliki. Dengan mempromosikan produk Adidas tersebut diharapkan mereka sebagai figur publik dapat memberikan pengaruh positif terhadap pandangan masyarakat pada produk Adidas sehingga memberikan daya tarik tersendiri dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah tentang bagaimana kualitas dari produk yang ditawarkan. Perusahaan dituntut untuk memikirkan dan mempertimbangkan cara dalam menciptakan kualitas pada produk yang tentunya sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen tentunya mengharapkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, konsumen akan menentukan kriteria dari kualitas yang diharapkan terhadap suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan proses pembelian.

Menurut Kodu (2012), kualitas adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya mencakup kehandalan atau kemajuan, ketahanan, kekuatan, reparasi produk, kemudahan dalam pengemasan maupun ciri lainnya. Dan produk adalah suatu persepsi konsumen yang kemudian dijabarkan melalui hasil produksi oleh produsen. Menurut Beneke, Flynn, Greig, & Mukaiwa, (2013), pelanggan biasanya akan menggunakan dan melihat kinerja produk, serta sejauh mana produk tersebut sesuai dengan standar manufaktur dan atribut khusus produk untuk kemudian melakukan penilaian terhadap kualitas produk. Ketika perusahaan mampu memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen, maka akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga adalah jumlah uang yang harus dikorbankan untuk sesuatu yang ingin dibeli (Zolfagharian, Weisstein, & Firat, 2017). Konsumen akan mengeluarkan sejumlah uang yang sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh penjual untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Sedangkan Menurut Santoso (2016), harga merupakan suatu nilai tertentu yang harus dikeluarkan atau dibayar atas nilai dari suatu produk ataupun jasa yang digunakan atau dibeli. Harga biasanya ditetapkan oleh perusahaan melalui strategi penetapan harga yang didasarkan pada perhitungan biaya input dari suatu produk yang ditambah dengan margin keuntungan yang diharapkan perusahaan. Perusahaan harus mampu memberikan dan menetapkan harga yang bisa diterima oleh konsumen.

Persoalan harga merupakan suatu hal yang dianggap cukup sensitif dalam proses jual beli. Ada beberapa dari konsumen yang sangat sensitif terkait dengan harga yang ditawarkan dan ada pula yang tidak terlalu memperhatikan harga sebagai faktor utama dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memutar otak untuk dapat memberikan penawaran yang menarik baik dalam hal kualitas maupun harga yang ditawarkan. Bagaimana keputusan perusahaan dalam memberikan kombinasi kualitas yang diinginkan konsumen dengan harga yang menarik diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari ketiga faktor tersebut dapat ditarik garis besar bahwa terdapat banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan, salah satunya adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Dengan menggunakan endorser, perusahaan mencoba untuk memberikan daya tarik kepada masyarakat sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Selain kegiatan promosi, kualitas produk juga menjadi hal yang penting bagi para konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika perusahaan berhasil menciptakan kualitas sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan muncul keputusan untuk mengonsumsi produk tersebut. Harga pun menjadi suatu hal yang sangat penting dalam perspektif konsumen. Ketika perusahaan menetapkan harga terhadap suatu produk, konsumen akan mulai membandingkan dengan produk lain yang memiliki kualitas yang sama, dan yang mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Berdasarkan

perbandingan tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk.

Untuk mendukung penelitian ini, dapat dilihat penelitian-penelitian terdahulu yang memunculkan perbedaan hasil pada masing-masing variabel yang kemudian memunculkan *research gap*. Berikut *research gap* terkait penelitian ini:

**Tabel 1. 5**  
***Research Gap***

<b>Penelitian</b>	<b>Peneliti/Judul</b>	<b>Temuan</b>	<b>Keterangan</b>
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian	(Munandar & Chadafi, 2016) “Pengaruh Harga , Celebrity Endorser , Kepercayaan , dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram”	Hasil dari penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	Tidak Signifikan
	(Aqmarina, Kumadji, & Kusumawati, 2014) “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah)	Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	Signifikan

Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	(Rayen Rawung, G. Oroh, & S. B. Sumaraw, 2015) “Analisis Kualitas Produk , Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado”	Hasil dari penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Tidak Signifikan
	(Santoso, 2016) “Peran Kualitas Produk dan Layanan , Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”	Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Signifikan
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	(Yesi Agustin, 2016) “Analisis Kualitas Produk, Harga, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Girian)”	Hasil dari penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian	Tidak Signifikan
	(Alfred, 2013) “ <i>Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study</i> ”	Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian	Signifikan

Sumber: kumpulan jurnal penelitian terdahulu

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berfokus pada pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor tersebut dinilai akan mempengaruhi hubungan emosional yang terjadi antara konsumen dan perusahaan dalam menciptakan suatu keputusan untuk mengonsumsi atau membeli suatu produk. Oleh karena itu dilakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA ADIDAS DI KOTA SEMARANG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Persaingan antar merek sepatu olahraga di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini menjadikan perusahaan untuk terus membuat strategi pemasaran yang inovatif agar mampu bertahan dalam persaingan pasar. Berdasarkan data penjualan sepatu olahraga Adidas tahun 2018 menunjukkan penurunan penjualan pada bulan Juli, Agustus, September, Oktober, dan November. Penurunan penjualan ini sudah seharusnya menjadi fokus perusahaan agar kondisi ini tidak terjadi lagi pada bulan-bulan berikutnya. Oleh karena itu dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu terjadi penurunan penjualan berkelanjutan pada produk sepatu olahraga Adidas di Kota Semarang.

Dari rumusan masalah diatas dapat mmunculkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai suatu tujuan, beberapa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini penulis lakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan seperti akademisi, perusahaan, maupun masyarakat umum. Adapun beberapa manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Manajerial

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan digunakan sebagai suatu pertimbangan dalam pembuatan atau pengambilan keputusan untuk kemajuan produk sepatu olahraga Adidas khususnya dalam hal penentuan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen

### 2. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sebagai pelengkap data dan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian dimasa yang akan datang mengenai *celebrity endorser*, kualitas produk, dan juga harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah yang diangkat perumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian serta sistematika penulisan

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan berisis landasan-landasan teori dan bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang dijadikan dasar dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu juga dikemukakan kerangka pemikiran penulis dan hipotesis yang menjadi kesimpulan sementara.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilakukan secara operasional seperti objek penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, skala pengukuran, dan juga metode analisis data

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis metode penelitian dan data hasil penelitian beserta pembahasannya.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang memuat kesimpulan dan saran atas dasar analisis yang telah dilakukan.