

**PENGARUH PENGGUNAAN FIGUR SELEBRITI, IKLAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU ADIDAS DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen**



Oleh :

RIZQI DIAN SYAH

NIM : 2013210742

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rizqi Dian Syah
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 6 Februari 1995
N.I.M : 2013210742
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal :9/11/18.....


(Emma Julianti, SE., MM)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal :9/11/18.....


(Dr. Muazaroh, SE., MT.)

IMPACT OF USING CELEBRITY FIGURES, ADVERTISEMENT, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ADIDAS SHOES IN SURABAYA

RIZQI DIAN SYAH
STIE Perbanas Surabaya

Email: 2013210742@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to test the using celebrity figures, advertisement and brand image on purchase decision Adidas shoes in Surabaya. This study using SPSS. The population in this study is the customer of Adidas shoes in Surabaya. The data used in this study using a questionnaire. This research method used is quantitative method. To conduct this study, data were collected as many as 104 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Multiple linear regression analysis was used in this study to analyze the data statistically. The results showed that (1) a significant impact between the variables of using celebrity figures on purchase decision Adidas shoes in Surabaya, (2) a significant impact between the variables of advertisement to purchase decision Adidas shoes in Surabaya (3) a significant impact between the variables brand image on purchase decision Adidas shoes in Surabaya.

Keywords: Using Celebrity Figures, Advertisement, Brand Image, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, konsumen begitu kritis dalam menentukan suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Tawaran barang dan jasa berbagai industri saat ini sangat beragam dan banyak. Demikian pula pada industri *fashion* khususnya sepatu, saat ini terdapat persaingan yang ketat baik dalam bentuk, warna serta kecanggihan teknologi sepatu. Industri *fashion* sepatu yang ada di Indonesia berasal dari berbagai negara yang ada di Eropa, Amerika, dan Asia.

Antara lain Adidas, Nike, New Balance, Puma, Asics, Reebok, dan lain-lain.

Penelitian ini akan berpusat pada objek perusahaan sepatu kasual Adidas Original di Indonesia. Adidas memiliki beberapa kategori dalam produknya, seperti sepatu basket (*basketball shoes*), sepatu lari (*running shoes*), sepatu sepak bola (*soccer shoes, football shoes*), dan sepatu kasual (Adidas original). Berdasarkan data penjualan sepatu di Indonesia pada tahun 2017, terdapat tiga besar perusahaan yang menduduki penjualan sepatu kasual melalui vendor yang disajikan di Tabel 1 berikut :

Tabel 1
Survey Top Brand Index Tahun 2017

| MEREK | TBI | TOP |
|--------------------|------------|------------|
| Bata | 19.3% | TOP |
| Nike | 12.2% | TOP |
| Adidas | 11.2% | TOP |
| Fladeo | 6.5% | |
| Converse/ All Star | 6.3% | |
| Yongky Komaladi | 4.7% | |

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh TBI menunjukkan produk

Adidas memiliki penjualan produk yang baik di Indonesia. Tabel 1 memperlihatkan

bahwa Adidas berada di peringkat tiga besar dari enam produk. Dimana peringkat pertama terdapat produk Bata dengan persentase 19.3%, kemudian di peringkat kedua terdapat produk Nike dengan persentase 12.2%, dan peringkat ketiga terdapat produk Adidas dengan persentase 11.2%. Adidas kalah bersaing dengan produk Bata yang berada di peringkat pertama dan produk Nike yang berada di peringkat kedua. Hal tersebut menunjukkan adanya masalah yang dihadapi Adidas, untuk itu Adidas harus berupaya meningkatkan penjualan agar bisa bersaing dengan para kompetitor.

Keputusan pembelian konsumen mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk. Berdasarkan penelitian terdahulu, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu di antaranya adalah figur selebriti. Seorang selebriti adalah pribadi terkenal yang menikmati pengakuan publik oleh sebagian besar dari sekelompok orang tertentu (Schlecht dan Christina 2003, dalam Waqas *et al.* 2015:4893). Figur Selebriti berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk dan diharapkan mempengaruhi sikap perilaku konsumen terhadap produk yang didukungnya. Perusahaan harus memilih figur selebriti yang tepat dan dapat mewakili citra produk yang diinginkan oleh perusahaan. Adapun karakteristik yang perlu dimiliki oleh figur selebriti yaitu memiliki keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang figur selebriti yang berhubungan dengan topik iklan sebuah produk. Akibatnya hal tersebut selanjutnya dapat menimbulkan kepercayaan yang mengacu pada keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk yang diiklankan menggunakan figur selebriti. Figur selebriti begitu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Waqas *et al.* (2015:4896) membuktikan bahwa figur selebriti berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Perusahaan Adidas memilih figur selebriti terkenal sekaligus sebagai salah satu mantan pemain sepakbola terbaik di dunia, yaitu David Beckham.

David Beckham di zamannya adalah pemain sepakbola berbakat yang memiliki spesialisasi pada eksekusi bola mati, juga umpan-umpan panjang dan silang yang mematikan. Peranan David Beckham membuat klub sepakbola Manchester United (MU) meraih juara pada banyak kejuaraan. Klub MU mendapat enam gelar liga Inggris dalam 10 tahun bersama David Beckham. Beckham juga berkarier di klub Real Madrid Spanyol dan membuat klub ini berhasil meraih gelar juara La Liga dan satu gelar Copa Del Rey. Beckham bisa dikatakan sebagai salah satu pionir pemain sepakbola modern, yang tidak hanya menjadi bintang di dalam lapangan, tapi juga di luar lapangan. Popularitas seorang pesepakbola modern, tidak hanya saat berlari mengejar bola, namun juga saat berada di depan kamera. Nama seorang pemain pesepakbola bisa dijadikan lambang sebuah produk (<https://sport.detik.com/>, diakses tanggal 3 Maret 2018).

Selain figur selebriti, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh iklan. Iklan merupakan bentuk presentasi non-personal dari promosi produk melalui sponsor yang jelas. Jika menggunakan iklan, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar (Tatik Suryani, 2015:141). Ketika perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup besar, maka perusahaan berharap mendapatkan citra merek yang bisa diingat oleh konsumen dan masyarakat luas yang menimbulkan keputusan pembelian. Iklan begitu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Oladepo & Abimbola (2015:103) membuktikan bahwa Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Merek dapat membantu konsumen untuk memudahkan memilih sebuah produk konsumen serta menjanjikan kualitas tertentu (Keller dan Lehmann

2006, dalam Oladepo & Abimbola 2015:103). Tuntutan permintaan atas sebuah produk yang berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha sepatu bersaing meningkatkan citra merk dan mempertahankan citra merk dari produk yang mereka miliki. Merek memiliki sifat khas dan sifat khas inilah yang memberikan perbedaan produk satu dengan produk lain walaupun itu sejenis. Berbagai upaya terus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan membangun citra merk yang dimiliki dengan cara mengembangkan inovasi teknologi unggulan, promosi yang bersaing, dan penetapan harga yang bersaing.

Apabila citra merk yang telah dibangun oleh perusahaan telah mampu diingat dalam konsumen maka perusahaan mendapatkan keuntungan tersendiri. Semakin baik citra merk yang dijual maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen tidak hanya menggunakan harga dalam memilih keputusan pembelian, tetapi dengan citra merk yang baik dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap sebuah produk. Citra merk merupakan aset perusahaan yang sangat berharga dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk membangun citra merk perusahaan. Citra merk yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan merk-merk ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh terhadap citra produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu citra merk begitu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Oladepo & Abimbola (2015:103) memberikan hasil bahwa citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan data di atas maka peneliti tertarik meneliti

“Pengaruh Penggunaan Figur Selebriti, Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Surabaya”.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penggunaan Figur Selebriti

Menurut (Al Zoubi, MO & Bataineh, MT 2011, dalam Waqas et al 2015:4893) peningkatan terbesar dalam bidang pasar adalah penggunaan figur selebriti sebagai teknik promosi, yang meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merk mereka. Seorang selebriti adalah kepribadian terkenal yang menikmati pengakuan publik oleh bagian besar dari sekelompok orang tertentu (Schlecht dan Christina 2003, dalam Waqas et al 2015:4893). Sebagian besar organisasi mempertimbangkan figur selebriti sebagai kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dari sudut pandang ini sebagian besar organisasi mencoba menggunakan figur selebriti sebagai alat promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam rangka untuk memaksimalkan pangsa pasar organisasi mereka.

Beberapa penulis berpendapat bahwa figur selebriti menarik perhatian konsumen yang lebih besar serta menghasilkan niat yang lebih tinggi untuk mencoba produk yang dipromosikan, dibandingkan dengan mereka yang tidak (Atkin, C., Hocking, J., M. Block dan Petty R. E., Cacioppo J. T, dalam Waqas et al 2015:4893). Preferensi beli konsumen sangat terkait dengan kredibilitas, persepsi keahlian, popularitas dan daya tarik dari figur selebriti (Slibuyte, Laimona 2011 dalam Waqas et al 2015:4894). Hal ini mengamati bahwa ketika seorang konsumen menonton pesan iklan dua perusahaan yang berbeda produk, yang satu produk yang dipromosikan oleh figur selebriti dan satunya tidak maka konsumen mempercayai bahwa produk yang mengandung figur selebriti lebih

berharga dan memiliki lebih banyak pembelian (Clark, Robert, Horstman dan, Ignatius 2003, dalam Waqas *et al* (2015:4895).

Menurut Tatik Suryani (2013:170) bahwa di masyarakat Indonesia selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, atlet, eksekutif, dan politikus merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan pengaruh kuat terhadap konsumen lain. Anak-anak menyukai permainan sinetron, dan penyanyi anak-anak, kaum remaja menyukai para artis pemain sinetron remaja, pemain musik yang sedang naik daun, atlet muda olahraga. Demikian ibu-ibu maupun bapak-bapak juga banyak diantara mereka yang mengidolakan figur selebriti tertentu. Melihat kondisi ini, pasar berupaya memanfaatkannya terutama untuk kepentingan promosi. Dalam mempromosikan produk atau jasa pemasar menggunakan figur selebriti dengan berbagai peran dalam komunikasi pemasaran.

Menurut G. Radha dan Jija P (2013:2) ada empat indikator Penggunaan Figur Selebriti sebagai berikut : 1) Dampak figur selebriti terhadap pengakuan merek; 2) Sikap terhadap figur selebriti; 3) Nilai ketika membeli produk; 4) Kesan figur selebriti

Iklan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dibayar non-personal dan promosi ide atau produk diidentifikasi oleh sponsor. Orang bereaksi terhadap iklan yang sama secara berbeda dan membuat keputusan tentang bagaimana untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia. Keseluruhan inti dari iklan adalah untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang diiklankan (Kenechukwu, Yehezkiel, dan Edegoh 2013, dalam Oladepo & Abimbola, 2015:100).

Periklanan adalah bentuk presentasi berbayar non-pribadi dan promosi gagasan atau produk oleh sponsor. Orang bereaksi terhadap iklan yang sama secara

berbeda dan membuat keputusan tentang bagaimana untuk menghabiskan sumber daya mereka tersedia pada item konsumsi terkait. Keseluruhan inti dari iklan adalah untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang diiklankan agar terjadi keputusan pembelian (Kenechukwu, Yehezkiel, dan Edegoh 2013, Oladepo & Abimbola 2015:100).

Menurut Tatik Suryani (2013:141) iklan merupakan bentuk presentasi nonpersonal dari promosi produk melalui sponsor yang jelas. Jika menggunakan iklan, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Menurut Sivanesian. R (2014) terdapat tujuh indikator iklan sebagai berikut : 1) Kesukaan terhadap iklan; 2) Seringnya keinginan untuk memilih produk yang terlihat di iklan; 3) Keyakinan terhadap iklan bahwa iklan mampu meningkatkan frekuensi pembelian; 4) Pendapat *audiens* bahwa iklan membantu mereka untuk menemukan produk terbaik; 5) Dorongan iklan yang mampu membuat *audiens* membeli produk untuk kesenangan saja meskipun mereka tidak membutuhkannya; 6) Kualitas produk baik seperti yang dipaparkan di iklan; 7) Iklan memberikan ruang perbandingan untuk sebuah produk atau merek

Citra Merek

Merek adalah salah satu aset tidak berwujud yang paling berharga bagi perusahaan. Merek merupakan fungsi yang berharga pada tingkat yang paling dasar, dan merek berfungsi sebagai penanda untuk memberitakan dari suatu perusahaan untuk pelanggan atau konsumen. Sebuah citra merek dapat mempengaruhi pembelian konsumen, selain itu dapat mempengaruhi agar konsumen kembali membeli produk tersebut (Umer, Salman, Muhammad, dan Saqib 2014, dalam Isaac *et al* 2015:98). Penempatan merek juga memainkan peran kunci yang sangat penting dalam membangun dan mengelola merek yang kuat dengan menentukan bagaimana merek memenuhi kebutuhan

konsumen.(Tybout dan Calkins 2005, dalam Isaac *et al* 2015:99).

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan semua persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek berperan penting karena mempengaruhi perilaku pembelian sehingga konsumen mempunyai citra positif dalam memilih merek tersebut dalam pembeliannya.

Cara membangun citra merek yang positif yang dapat tercapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut dan produk yang unik memiliki kelebihan yang ditonjolkan serta ada pembeda dengan produk lain. Kombinasi yang baik dapat menimbulkan elemen – elemen yang mendukung citra merek yang kuat bagi konsumen. Indikator dari citra merek menurut Nasreen Khan *et al* (2015) dan Shwu-Ing Wu, Jiun Yi Jang (2014 : 420) dapat diukur sebagai berikut : 1) Memiliki citra merek yang berbeda; 2) Memiliki merek yang positif.; 3) Memiliki produk atau merek yang mapan; 4) Label jujur dan informasi dengan jelas.

Keputusan Pembelian

Menurut Tatik Suryani (2013:13) keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide unuk membeli suatu barang.
2. Pembawa pengaruh, yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

5. Pemakai, yaitu orang yang mengonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Menurut Tony *et al* (1997) dalam Sallam (2014:190) indikator keputusan pembelian merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu: 1) Identifikasi kebutuhan konsumen; 2) Mengumpulkan informasi; 3) Mengevaluasi alternatif; 4) Membuat keputusan pembelian

Pengaruh Penggunaan Figur Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan figur selebriti adalah tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Kepopuleran, citra, dan performa dari figur selebriti itu sendiri dapat lebih menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian (Mc Cracken 2005, dalam Waqas *et al.* 2015). Hal tersebut diketahui bahwa figur selebriti memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Kiswailini dan Nurcahya 2014, (dalam Kadek *et al.*, 2016:4029) menyatakan bahwa secara simultan penggunaan figur selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Waqas *et al* (2015) menunjukkan bahwa figur selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Isaac *et al* (2015) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa cara mempromosikan produk mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang, dan juga meningkatkan rujukan produk lainnya menurut

Menurut (Hossain, azad, dan Islam 2013, dalam Isaac *et al* 2015) menemukan bahwa promosi penjualan termasuk iklan memiliki posisi dalam benak konsumen untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian adalah iklan sangat berperan penting menentukan sikap dari para konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

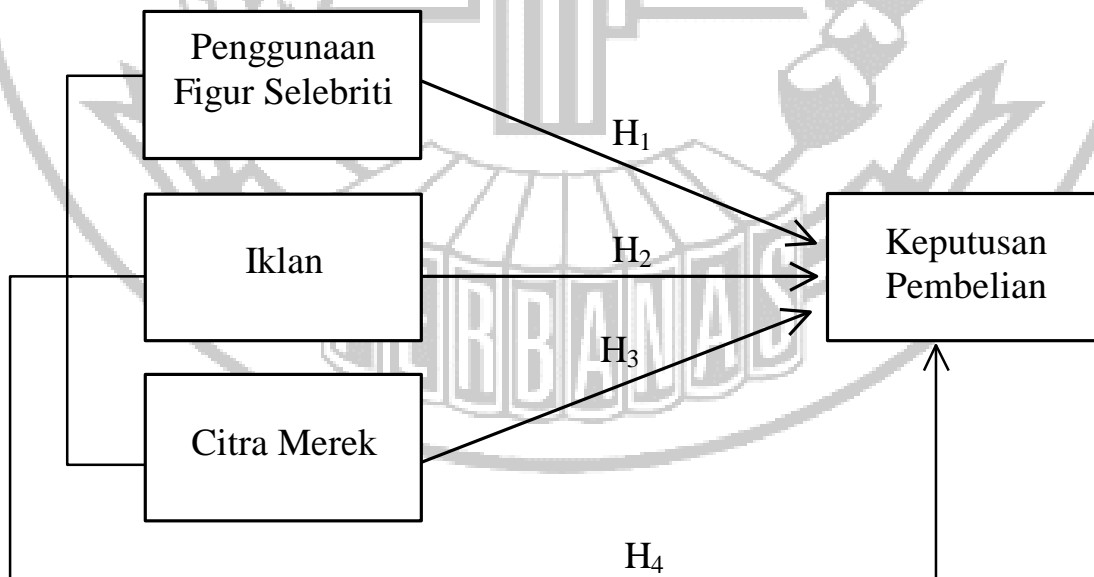
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek umumnya didefinisikan segala hal

yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan semua persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek berperan penting karena mempengaruhi perilaku pembelian sehingga konsumen mempunyai citra positif dalam memilih merek tersebut dalam pembeliannya. Penelitian yang dilakukan Isaac *et al*(2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai tersebut :



Sumber : Diolah

Gambar 1
Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori, perumusan masalah, dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah :

- H₁ : Penggunaan Figur Selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya
- H₂ : Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya.
- H₃ : Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya.
- H₄ : Penggunaan Figur Selebriti, Iklan, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini memiliki rancangan yang ditinjau dari beberapa faktor sebagai berikut:

1. Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mana pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner.
2. Berdasarkan metode penilaian, penelitian ini termasuk metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan
3. Berdasarkan jenis data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti melalui kuisioner yang dibagikan dengan

ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013:35-36).

Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu penggunaan figu selebriti, iklan dan citra merek sebagai variabel bebas sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Subyek penelitian ini dibatasi pada konsumen yang membeli dan menggunakan sepatu Adidas di kota Surabaya.

Identifikasi Variabel

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan variable independen, antara lain:

1. Variabel Bebas (X)
Variabel Bebas adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas, adalah :
 1. Penggunaan Figur Selebriti (X1)
 2. Iklan (X2)
 3. Citra Merek (X3)
2. Variabel Terikat (Y)
Variabel Terikat adalah faktor – faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat, sebagai berikut:
Keputusan Pembelian (Y).

Pengukuran Variabel

Pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Pengertian skala Likert menurut Sugiyono (2013 :168) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena

sosial. Skala likert merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei yang mempunyai bobot 5, nantinya responden akan memilih jawaban dari beberapa alternatif yang diberikan masing – masing pertanyaan.

- a. Sangat setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Ragu-ragu (RR) : 3
- d. Tidak setuju (TS) : 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : 1

Populasi

Pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah pembeli dan pengguna produk sepatu Adidas yang berada di Surabaya.

Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini adalah sebagian pembeli dan pengguna produk sepatu Adidas yang berada di Surabaya.

Adapun yang memenuhi kriteria tersebut rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel menurut VanVoorhis dan Morgan dalam Sagala *et al.* (2014:3) adalah sebagai berikut :

$$N \geq 50 + 8m$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel

m: Jumlah variabel bebas

Maka, jumlah responden yang harus diambil :

$$N = 50 + 8 (3)$$

$$N = 50 + 24$$

$$N = 74$$

Jadi, jumlah sampel yang harus diambil adalah minimal 74 responden

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang digunakan dalam penelitian kali ini minimal sejumlah 74. Namun karena dalam penelitian kali ini

menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas maka jumlah respondennya adalah sebagai berikut :

Metode dari pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *judgement smapling (purposive sampling)* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:156). Berdasarkan pemahaman diatas, maka ditetapkan kriteria responden sebagai berikut :

1. Usia minimal 19 tahun.
Menurut Tatik Suryani (2013:188), orang tua di Indonesia memberikan banyak kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 19-25 tahun untuk menentukan pilihan mereka.
2. Pernah membeli dan menggunakan salah satu produk sepatu Adidas.
3. Berdomisili di Surabaya.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer itu sendiri adalah data asli atau utama yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (Danang Sunyoto, 2012:27). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan berupa pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh penggunaan figur selebriti, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya.

GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS for Windows* versi 25 yang hasilnya disajikan pada Tabel 4.2

Tabel 2
Rangkuman Hasil Uji Validitas

| Variabel / Indikator | r_{hitung} | | Signifikansi (p) | | Keterangan |
|--|--------------|--------------|------------------|--------------|------------|
| | Sampel Besar | Sampel Kecil | Sampel Besar | Sampel Kecil | |
| Penggunaan Figur Selebriti (X_1) | | | | | |
| X1.1 | 0,555 | 0,501 | 0,000 | 0,005 | Valid |
| X1.2 | 0,650 | 0,546 | 0,000 | 0,003 | Valid |
| X1.3 | 0,520 | 0,683 | 0,000 | 0,000 | Valid |
| X1.4 | 0,720 | 0,630 | 0,000 | 0,000 | Valid |
| X1.5 | 0,645 | 0,674 | 0,000 | 0,000 | Valid |
| X1.6 | 0,717 | 0,652 | 0,000 | 0,000 | Valid |
| X1.7 | 0,588 | 0,564 | 0,000 | 0,001 | Valid |
| X1.8 | 0,592 | 0,521 | 0,000 | 0,003 | Valid |
| Iklan (X_2) | | | | | |
| X2.1 | 0,713 | 0,600 | 0,000 | 0,000 | Valid |
| X2.2 | 0,640 | 0,642 | 0,000 | 0,000 | Valid |
| X2.3 | 0,777 | 0,549 | 0,000 | 0,003 | Valid |
| X2.4 | 0,645 | 0,595 | 0,000 | 0,001 | Valid |
| X2.5 | 0,634 | 0,568 | 0,000 | 0,001 | Valid |
| X2.6 | 0,630 | 0,550 | 0,000 | 0,003 | Valid |
| X2.7 | 0,672 | 0,686 | 0,000 | 0,000 | Valid |
| X2.8 | 0,691 | 0,526 | 0,000 | 0,003 | Valid |
| X2.9 | 0,624 | 0,588 | 0,000 | 0,001 | Valid |
| X2.10 | 0,726 | 0,693 | 0,000 | 0,000 | Valid |
| X2.11 | 0,667 | 0,431 | 0,000 | 0,017 | Valid |
| X2.12 | 0,658 | 0,638 | 0,000 | 0,000 | Valid |
| X2.13 | 0,625 | 0,600 | 0,000 | 0,000 | Valid |
| X2.14 | 0,718 | 0,598 | 0,000 | 0,000 | Valid |
| Citra Merek (X_3) | | | | | |
| X3.1 | 0,561 | 0,556 | 0,000 | 0,001 | Valid |
| X3.2 | 0,551 | 0,555 | 0,000 | 0,001 | Valid |
| X3.3 | 0,537 | 0,656 | 0,000 | 0,000 | Valid |
| X3.4 | 0,465 | 0,498 | 0,000 | 0,005 | Valid |
| X3.5 | 0,552 | 0,614 | 0,000 | 0,000 | Valid |
| X3.6 | 0,570 | 0,673 | 0,000 | 0,000 | Valid |
| X3.7 | 0,555 | 0,594 | 0,000 | 0,001 | Valid |
| X3.8 | 0,567 | 0,502 | 0,000 | 0,005 | Valid |
| Keputusan pembelian (Y) | | | | | |
| Y.1 | 0,572 | 0,576 | 0,000 | 0,001 | Valid |
| Y.2 | 0,617 | 0,594 | 0,000 | 0,001 | Valid |
| Y.3 | 0,495 | 0,523 | 0,000 | 0,003 | Valid |
| Y.4 | 0,645 | 0,509 | 0,000 | 0,004 | Valid |
| Y.5 | 0,682 | 0,506 | 0,000 | 0,004 | Valid |
| Y.6 | 0,640 | 0,668 | 0,000 | 0,000 | Valid |
| Y.7 | 0,587 | 0,652 | 0,000 | 0,000 | Valid |
| Y.8 | 0,652 | 0,588 | 0,000 | 0,001 | Valid |

Sumber : Lampiran, diolah

Berdasarkan tampilan pengujian validitas data yang tampak pada Tabel 2, diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas atau valid. Baik

itu Penggunaan Figur Selebriti, Iklan, Citra Merek, maupun keputusan pembelian memiliki korelasi tingkat validitas yang baik pada saat uji instrumen maupun pada saat penyebaran kuesioner sampel besar,

karena hasil perhitungan r_{hitung} yang diperoleh didukung oleh tingkat signifikansi (p) < 0,05.

Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji validitas, data yang berasal dari angket juga harus mengalami pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas digunakan untuk memperoleh pengukuran yang konsisten jika dilakukan pengulangan

pengukuran. Menurut Imam Gozali (2013) kriteria reliabilitas dikatakan reliabel jika koefisien α Cronbach lebih besar dari 0,60.

Adapun perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS for Windows versi 25 yang hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | α Cronbach | | α Kritis | Keterangan |
|-----|--------------------------------------|-------------------|--------------|-----------------|------------|
| | | Sampel Kecil | Sampel Besar | | |
| 1. | Penggunaan Figur Selebriti (X_1) | 0,736 | 0,774 | 0,60 | Reliabel |
| 2. | Iklan (X_2) | 0,856 | 0,907 | 0,60 | Reliabel |
| 3. | Citra Merek (X_3) | 0,711 | 0,660 | 0,60 | Reliabel |
| 4. | Keputusan pembelian (Y) | 0,707 | 0,756 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Lampiran, diolah

Rekapitulasi hasil perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa Penggunaan Figur Selebriti (X_1) memiliki α sebesar 0,736 ($R_\alpha > 0,60$) pada sampel kecil dan 0,774 ($R_\alpha > 0,60$) pada sampel besar, yang berarti Penggunaan Figur Selebriti (X_1) telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik. Iklan (X_2) memiliki α sebesar 0,856 ($R_\alpha > 0,60$) pada sampel kecil dan 0,907 ($R_\alpha > 0,60$) pada sampel besar, yang berarti Iklan (X_2) telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik. Citra Merek (X_3) memiliki α sebesar 0,711 ($R_\alpha > 0,60$) pada sampel kecil dan 0,660 ($R_\alpha > 0,60$) pada sampel besar, yang berarti Citra Merek (X_3) telah

memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik. Variabel terakhir, Keputusan pembelian (Y) memiliki α sebesar 0,707 ($R_\alpha > 0,60$) pada sampel kecil dan 0,756 ($R_\alpha > 0,60$) pada sampel besar, yang berarti Keputusan pembelian (Y) telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

Perhitungan uji normalitas dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS dan hasilnya disajikan pada Tabel 4

Tabel 4
Perhitungan Normalitas Data

| Unstandardized Residual | | |
|--------------------------|----------------|--------|
| N | | 74 |
| Normal Parameters(a,b) | Mean | 0,000 |
| | Std. Deviation | 2,931 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,071 |
| | Positive | 0,071 |
| | Negative | -0,049 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 0,614 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0,845 |

Sumber : Lampiran, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4, maka diketahui bahwa persamaan regresi yang dihitung pada penelitian ini memenuhi syarat sebaran distribusi normal dikarenakan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,845 ($p > 0,05$).

Uji Multikolinieritas

Perhitungan uji multikolinieritas dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS dan hasilnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 Penggunaan Figur Selebriti (X1) | 0,919 | 1,088 |
| Iklan (X2) | 0,948 | 1,054 |
| Citra Merek (X3) | 0,897 | 1,115 |

Sumber : Lampiran, diolah

Perhitungan uji multikolinieritas pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat angka toleransi kurang dari 0,10 dan tidak terdapat angka VIF yang melebihi angka 10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji autokorelasi

Perhitungan uji autokorelasi dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS dan hasilnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6
HASIL PERHITUNGAN DW_{HITUNG}

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | 0,622 | 0,387 | 0,361 | 2,993 | 2,444 |

Sumber : Lampiran, diolah

Hasil analisa menunjukkan bahwa $4 - DU \leq DW \leq 4 - DL$ ($2,292 \leq 2,444 \leq 2,460$), menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak mengandung gejala autokorelasi.

Pengujian Hipotesis

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,622 | 0,387 | 0,361 | 2,993 |

Sumber : Lampiran, diolah

Menurut hasil perhitungan yang tampak pada Tabel 7, angka koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,387. Hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel

bebas yaitu Penggunaan Figur Selebriti (X_1), Iklan (X_2), dan Citra Merek (X_3) mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) sebesar 38,7% dan sisanya 61,3% sisanya

dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Uji Pengaruh Simultan (Serempak)

Tabel 8
Hasil Uji Pengaruh Simultan

| Model | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | F | Sig. |
|-------|------------|-----------------------|-----------|--------------------|--------|-------|
| 1 | Regression | 395,874 | 3 | 131,958 | 14,730 | 0,000 |
| | Residual | 627,112 | 70 | 8,959 | | |
| | Total | 1022,986 | 73 | | | |

Sumber : Lampiran, diolah

Pengaruh simultan dari variabel-variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari Penggunaan Figur Selebriti (X_1), Iklan (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji F. Dari hasil perhitungan yang tampak pada Tabel 8, diketahui bahwa F_{hitung} diperoleh pada angka 14,73 dengan dukungan tingkat signifikansi sebesar

0,000. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima maka terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Penggunaan Figur Selebriti (X_1), Iklan (X_2), dan Citra Merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Pengaruh Parsial

Tabel 9
Hasil Uji Pengaruh Parsial

| Variabel | t_{hitung} | Signifikansi | Keterangan |
|--------------------------------------|--------------|--------------|------------|
| Penggunaan Figur Selebriti (X_1) | 3,110 | 0,003 | Signifikan |
| Iklan (X_2) | 3,272 | 0,003 | Signifikan |
| Citra Merek (X_3) | 2,923 | 0,005 | Signifikan |

Sumber : Lampiran, diolah

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Penggunaan Figur Selebriti (X_1)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 9, koefisien regresi Penggunaan Figur Selebriti memiliki angka t_{hitung} sebesar 3,110 dengan signifikansi 0,003. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,003 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan Figur Selebriti (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Temuan ini mengandung pengertian bahwa peningkatan Penggunaan Figur

Selebriti akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Iklan (X_2)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 9, koefisien regresi Iklan (X_2) memiliki angka t_{hitung} sebesar 3,272 dengan signifikansi 0,003. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,003 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_2 diterima. Dengan kata lain variabel Iklan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Temuan ini mengandung pengertian bahwa

peningkatan atau penurunan relatif banyak pada iklan akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Citra Merek (X_3)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 9, koefisien regresi Citra Merek (X_3) memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,923 dengan signifikansi 0,005. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,005 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_3 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Temuan ini mengandung pengertian bahwa peningkatan Citra Merek akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Penggunaan Figur Selebriti terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan “Penggunaan Figur Selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya” terbukti. Artinya, peningkatan nilai figur selebriti akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Waqas, *et al.* (2015) yang mendapatkan temuan identik dengan penelitian ini. Hasil ini sejalan pula dengan hasil analisa deskriptif dimana nilai rata-rata tanggapan responden pada variabel penggunaan figur selebriti berada pada kategori setuju. Perusahaan Adidas memilih figur selebriti terkenal sekaligus sebagai salah satu mantan pemain sepakbola terbaik di dunia, yaitu David Beckham sebagai bintang iklan. Penggunaan dan peningkatan tayangan David Beckham dalam iklan memberi pengaruh kepada peningkatan keputusan pembelian sepatu Adidas. Menurut (Al Zoubi, MO & Bataineh, MT 2011, dalam Waqas *et al* 2015:4893)

peningkatan terbesar dalam bidang pemasaran adalah penggunaan figur selebriti sebagai teknik promosi yang akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Seorang selebriti adalah kepribadian terkenal yang menikmati pengakuan publik oleh bagian besar dari sekelompok orang tertentu (Schlecht dan Christina 2003, dalam Waqas *et al* 2015). Demikian pula pendapat Tatik Suryani (2013) bahwa di masyarakat Indonesia selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, atlit, eksekutif, dan politikus merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan pengaruh kuat terhadap konsumen lain. Anak-anak menyukai permainan sinetron, dan penyanyi anak-anak, kaum remaja menyukai para artis pemain sinetron remaja, pemain musik yang sedang naik daun, atlit muda olahraga. Demikian ibu-ibu maupun bapak-bapak juga banyak diantara mereka yang mengidolakan figur selebriti tertentu. Hasil penelitian Clark, Robert, Horstman dan, Ignatius (2003, dalam Waqas *et al.*, 2015) mendapatkan temuan bahwa ketika seorang konsumen menonton pesan iklan dua perusahaan yang berbeda produk, yang satu produk yang dipromosikan oleh figur selebriti dan satunya tidak maka konsumen mempercayai bahwa produk yang mengandung figur selebriti lebih berharga dan memiliki lebih banyak pembelian.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan “Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya” terbukti. Artinya, peningkatan jumlah iklan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sepatu Adidas.

Hasil penelitian saat ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Oladepo & Abimbola (2015) yang mendapatkan temuan bahwa bauran promosi (iklan, promosi penjualan,

personal selling) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seringnya iklan-iklan Adidas di masyarakat diharapkan dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat luas sehingga masyarakat tertarik dan akhirnya membeli produk Adidas. Menurut Tatik Suryani (2013:141) iklan merupakan bentuk presentasi non-personal dari promosi produk melalui sponsor yang jelas. Jika menggunakan iklan, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Dengan kata lain, untuk merangsang keputusan pembelian oleh konsumennya, perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya yang tidak sedikit. Semakin banyak aktivitas iklan yang diadakan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian dapat meningkat secara signifikan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya” terbukti. Artinya, peningkatan citra merek akan memberi pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Onigbinde dan Odunlami (2015) yang juga mendapatkan temuan serupa. Menurut Tatik Suryani (2013), menyatakan bahwa citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan semua persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek berperan penting karena mempengaruhi perilaku pembelian sehingga konsumen mempunyai citra positif dalam memilih merek tersebut dalam pembelannya. Menurut Nasreen Khan et al (2015) dan Shwu-Ing Wu, Jiun Yi Jang (2014), citra merek dapat ditingkatkan dengan melaksanakan program marketing yang kuat terhadap

produk tersebut, dan produk yang unik memiliki kelebihan yang ditonjolkan, serta ada pembeda dengan produk lain. Kombinasi yang baik dapat menimbulkan elemen-elemen yang mendukung citra merek yang kuat bagi konsumen.

Pengaruh Penggunaan Figur Selebriti, Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan “Penggunaan Figur Selebriti, Iklan, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya. Artinya, kombinasi dari ketiga variabel tersebut, yaitu Figur Selebriti, Iklan, dan Citra Merek, akan memberi kontribusi signifikan terhadap perubahan keputusan pembelian sepatu Adidas.

Pada penelitian ini, diketahui bahwa secara bersama-sama, kombinasi dari Penggunaan Figur Selebriti (X_1), Iklan (X_2), dan Citra Merek (X_3) mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) sebesar 38,7% dan sisanya 61,3% sisanya dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, variabel yang tidak diteliti misalnya variabel harga, kemasan, kondisi persaingan, dan lain sebagainya dapat digunakan untuk menambah perubahan pada keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sepatu Adidas.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Penggunaan Figur Selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya. Artinya, peningkatan pada nilai figur selebriti akan memberi pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya. Iklan memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya. Artinya, peningkatan jumlah iklan akan memberi pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sepatu Adidas. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya. Artinya, peningkatan citra merek akan memberi pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Penggunaan Figur Selebriti, Iklan, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya. Artinya, manajemen perlu berupaya mengelola dan memadukan semua konsep Penggunaan Figur Selebriti, Iklan, dan Citra Merek sehingga keputusan pembelian sepatu Adidas oleh konsumen dapat terdorong sebesar mungkin.

Keterbatasan

Peneliti menemui beberapa konsumen tidak bersedia untuk menjadi responden penelitian dikarenakan sedang sibuk maupun khawatir data pribadinya digunakan untuk keperluan yang tidak semestinya. Waktu penyebaran kuesioner pada penelitian ini dibatasi waktu yang relatif singkat dan bertepatan dengan situasi bulan Ramadhan sehingga di waktu pagi dan siang hari peneliti merasa kesulitan mencari responden yang tepat.

Saran

Kepada Sepatu Adidas di Surabaya : Adidas hendaknya mengupayakan agar konsumen mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai fitur produk, yaitu meliputi jaminan keaslian, garansi, maupun pelayanan purna jual. Hal-hal tersebut dapat menjadi tambahan untuk pertimbangan bagi konsumen, terutama konsumen yang belum pernah membeli produk Adidas sebelumnya, agar memutuskan untuk membeli produk Adidas.

Kepada peneliti lain : Kontribusi ketiga variabel bebas pada penelitian ini relatif masih kecil sehingga diharapkan peneliti di masa mendatang dapat menambahkan beberapa variabel lain sebagai prediktor variabel keputusan pembelian pada penelitiannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- G. Radha,. Jija P. 2013. Influence of Celebrity Endorsement on the Consumer's Purchase Decision. "International Journal of Scientific and Research Publications". Volume 3, Issue 11: November, pp. 1-28
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Muhammad Waqas, Jawad Iqbal, Shahzad Ahmad, Hasnain Safdar Butt, Ammar Arshad, Shariq Zia & Umair Ali. Impact Of Using Celebrities In Advertisement On Purchase Decisions. "An Emprical Study On The Students Of The Islamia University Of Bahawalpur, Punjab, Pakistan". *Sci.Int.(Lahore)*, 27(5), 4893-4897, 2015. pp. 4893-4897
- Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe & Tan Booi Chen. 2015. "Causal Relationships among Dimensions of Consumer Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry". *International Journal of Business and Management*. Vol. 10, No. 1, pp.172-181
- Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola. 2015. "The Influence Of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of

- Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria”. *British Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.4, pp. 97-109.
- Sallam, Methaq Ahmed, 2014. “The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM”., *International Business Research*; vol. 7 no. 10. pp. 187-192
- Sivanesan, R. 2014. “Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior-Comparative Study on Rural and Urban Consumer”. *International Journal of Research in Management & Business Studies*. Vol.1, Issue 2. pp. 73-80
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. “*Perilaku Konsumen di Era Internet. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*”. Cetakan Pertama. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu.
- Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai. 2013. “The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds”. *The International Journal of Business and Finance Research* .Vol. 8, No. 2, pp. 259 – 277.
- <https://sport.detik.com/aboutthegame//pan-dit/d-2978312/pesona-david-beckham-sebagai-sampel-terbaik-pemain-modern>

