

PENGARUH *ATHLETE ENDORSEMENT*, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AZA DIMODERASI *SPORT INVOLVEMENT*

Arief Dwi Wicaksono

Universitas Diponegoro
e-mail: Ariefdwiw71@gmail.com

Andi Wijayanto

Universitas Diponegoro

Reni Shinta Dewi

Universitas Diponegoro

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effects of athlete endorsement, price perception, and product quality on local basketball shoe purchasing decisions, and the influence of sport involvement moderating athlete endorsement, price perception, and product quality on purchasing decisions of local AZA brand basketball shoes. This research is explanatory research using purposive sampling followed by snowball sampling. The total sample obtained was 100 respondents. Data analysis technique used was MRA. The results found are: 1) there is an influence of athlete endorsement on the purchasing decision of local basketball shoes; 2) there is an influence of price perception on the purchasing decision of local basketball shoes; 3) there is an effect of product quality on purchasing decisions for local basketball shoes, and; 4) there is an influence of sport involvement moderating athlete endorsement, price perception, and product quality on purchasing decisions for local basketball shoes brand AZA.

Keywords: *athlete endorsement; sport involvement; local shoes.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *athlete endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal, serta pengaruh *sport involvement* memoderasi *athlete endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal merek AZA. Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatori dengan teknik sampling penelitian ini adalah *purposive sampling* dilanjutkan dengan *snowball sampling*. Sampel didapatkan 100 responden. Teknik analisis data menggunakan MRA. Hasil yang ditemukan yaitu: 1) terdapat pengaruh *athlete endorsement* terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal; 2) terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal; 3) terdapat pengaruh

kualitas produk pada keputusan pembelian sepatu basket lokal, dan; 4) terdapat pengaruh *sport involvement* memoderasi *athlete endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal merek AZA.

Kata kunci: *athlete endorsement*; *sport involvement*; sepatu lokal.

1. PENDAHULUAN

Melonjaknya kesadaran masyarakat mengenai manfaat dan berharganya olahraga di zaman modern seperti ini, tak lepas dari keterlibatan masyarakat. Tingkat keterlibatan masyarakat memberikan penjelasan yang kuat mengenai perilaku sosial, seperti tanggapan orang dewasa terhadap penyanyi rock dan loyalitas yang fanatik dari penggemar olahraga (Ko, Kim, Claussen, & Kim, 2008). Shank dan Beasley menjabarkan bahwa keterlibatan (*involvement*) merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi perilaku olahraga, seperti berpartisipasi menjadi suporter, komitmen, dan menonton acara olahraga di televisi (Trivedi, 2020). Mullin dan Hardy mendefinisikan keterlibatan olahraga sebagai tingkat masukan olahraga, termasuk persepsi olahraga, frekuensi olahraga, dan biaya olahraga (Du, Chen, & Wu, 2019). Keterlibatan olahraga terbentuk dari keterlibatan perilaku, keterlibatan kognitif, dan keterlibatan afektif (Chen et al., 2012; Du et al., 2019). Konsumen melihat merek sebagai bagian produk, selain itu konsumen memilih suatu produk dari pengaruh si pemasar atau pemilik suatu merek dari produk tersebut (Albertsson & Klingensstierna, 2002).

Pemasar melihat peluang sponsor olahraga sebagai salah satu alternatif yang efektif untuk platform komunikasi seperti iklan (Cornwell, 2020). Periklanan memainkan peran yang penting dalam berbagai industri maupun perusahaan. Tawaran produk saat ini sudah bermacam-macam (Zhang, 2015). Teori dan praktik membuktikan bahwa penggunaan selebritas, terutama selebgram maupun atlet yang terkenal, menghasilkan banyak perhatian dalam periklanan (Khatri, 2006). Melalui iklan tersebut, perusahaan sepatu dapat berinteraksi dengan konsumen. Temuan dari penelitian lain (Johansson & Bozan, 2017) menunjukkan bahwa citra dari *celebrity endorse* berpindah ke arah citra merek suatu produk. Faktor penting seperti keakraban, persamaan, dan kesukaan dalam *celebrity endorse* dapat memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen (Johansson & Bozan, 2017). Salah satu pendekatan pemasaran yang dapat dilakukan yaitu menggunakan atlet bola basket. Atlet biasanya dipilih oleh perusahaan sebagai *endorser* yang bertujuan untuk mengasosiasikan merek perusahaan dengan citra atlet tersebut (Carlson, 2008).

Atlet memiliki keunggulan yang atraktif dan mampu memengaruhi seseorang untuk mengarahkan perhatian kepadanya (Gumilang, 2019). Atlet juga merupakan seorang tokoh, aktor, maupun penghibur yang terkenal di masyarakat karena prestasi yang diperoleh (Sutrisna, 2006). Promosi iklan yang dilaksanakan melalui para atlet atau dengan kata lain *athlete endorsement*. Dalam penelitian ini, kualitas, harga, promosi, dan citra merek suatu produk merupakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya (Kotler, 2016). Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen melihat harga terlebih dahulu. Penawaran harga dengan kegunaan yang diterima konsumen harus selaras. Korelasi variabel harga dengan keputusan pembelian ialah harga memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler

dan Armstrong, 2008). *Celebrity Endorser* merupakan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Shimp (2010) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai “bintang TV”, “aktor”, “bintang film”, dan “atlet terkenal” yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Pendukung selebriti memainkan peran penting dalam pemasaran produk dan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Citra merek merupakan faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa konsumen menghargai dan mempercayai citra merek karena menonjol atau tertanam dalam pikiran dan ingatan mereka sendiri. Pendukung selebriti memainkan peran penting dalam pemasaran produk dan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Citra merek merupakan faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa konsumen menghargai dan mempercayai citra merek karena menonjol atau tertanam dalam pikiran dan ingatan mereka sendiri.

Konsumen perlu mengetahui kenyamanan sepatu tersebut ketika digunakan saat berlatih maupun saat bertanding (Kresnajati, 2019). Menurut survei *Top Brand Award*, produk sepatu lokal menempati urutan ketiga dari *Top Brand Index* (TBI) 2020. Produk sepatu lokal tersebut adalah *Ardiles* yang memiliki indeks 11.1% setelah *Adidas* (38.6%) dan *Nike* (18.1%). Di bawah *Ardiles*, terdapat *Reebok* (5.3%) dan *Diadora* (5.1%) (Frountier, 2020). Berdasarkan indeks tersebut, dapat diketahui bahwa sepatu merek asing dipercaya lebih baik dari segi kualitas dan bergengsi (Kresnajati, 2019). Oleh karena itu, penelitian akan mengambil objek penelitian pada sepatu lokal merek AZA. Sepatu AZA dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat karena mengusung nama besar atau kepopuleran artis/olahragawan terkenal untuk mengangkat suatu produk. Strategi pemasaran seperti itu disebut dengan *endorsement*. Bisnis sepatu lokal basket yaitu AZA memanfaatkan strategi *endorsement* atlet dengan membuat *signature shoes* dari pemain timnas basket Indonesia yakni Abraham Damar Grahita.

Penelitian ini akan melihat sejauh mana keterlibatan olahraga di mana olahraga yang dijadikan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari mampu menjadi mediasi untuk mendorong keputusan pembelian produk sepatu AZA. Namun sejauh ini belum diketahui besarnya pengaruh *athlete endorsement*, persepsi harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen serta melihat keterlibatan olahraga menjadi moderasi. Oleh sebab itu penulis akan meneliti lebih lanjut.

2. RUMUSAN MASALAH

Penulis ingin melakukan penelitian lanjutan yakni keterlibatan olahraga/*sport involvement* sebagai moderasi dalam *athlete endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu AZA di Indonesia. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga, *celebrity endorser* serta citra merek dalam menghasilkan keputusan pembelian dengan *sport involvement* sebagai moderasi yang bertujuan untuk jangka panjang perusahaan dalam mengembangkan merek sepatu lokal di Indonesia. Agar penulisan ini lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan pembahasan serta memperjelas ruang lingkup permasalahan, dapat disimpulkan dalam beberapa rumusan masalah di bawah ini:

1. Apakah *athlete endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal merek AZA?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal merek AZA?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal merek AZA?
4. Apakah *sport involvement* memoderasi pengaruh *athlete endorsement* terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal merek AZA?
5. Apakah *sport involvement* memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal merek AZA?
6. Apakah *sport involvement* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal merek AZA?

Manfaat Penelitian

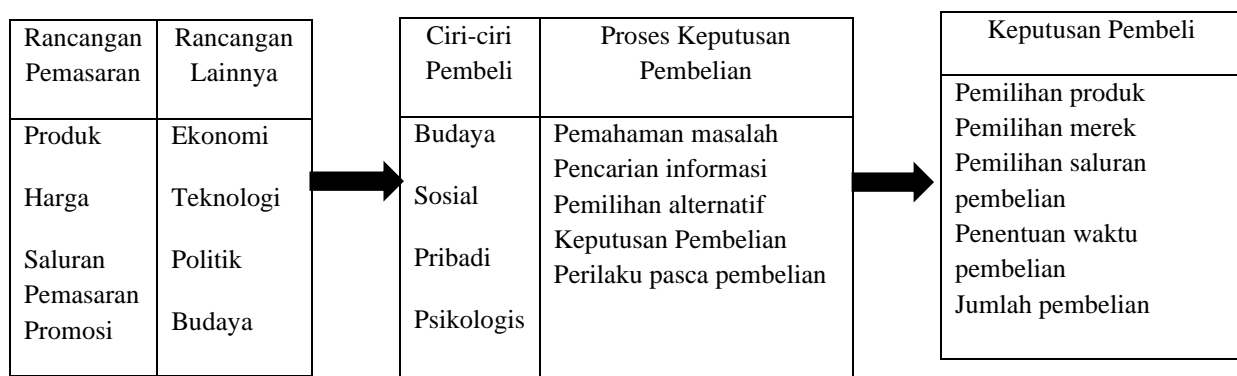
Manfaat teoritis dari penelitian ini bisa menjadi pembuktian apakah produk lokal yakni sepatu AZA dengan meningkatkan promosi (*athlete endorsement*), kualitas produk, dan harga yang terjangkau melalui keterlibatan olahraga seluruh pihak membuat konsumen membeli lebih banyak produk lokal dan dapat menjadi sumber informasi untuk mengetahui perilaku konsumen mengenai rasa kebutuhan maupun keinginan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa.

3. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Dharmesta & Handoko (2020) adalah segala bentuk tindakan yang dipengaruhi sebuah rasa kebutuhan maupun keinginan serta dilakukan oleh masyarakat secara individu maupun kompleks dengan cara membeli sebuah barang/jasa. Menurut Engel et al. (2012) perilaku konsumen ialah tindakan secara langsung yang terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang melangkahi serta mengikuti tindakan tersebut.

Model Perilaku Konsumen



Gambar 1
Model Perilaku Konsumen (Kotler, 2008)

Pada gambar di atas, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran baik internal maupun eksternal. Untuk memungkinkan konsumen membuat keputusan mengenai pembelian mereka, rangsangan ini mencakup aspek psikologi dan karakteristik konsumen. Akibatnya, pemasar harus mampu mengidentifikasi dan memahami sifat dan karakteristik psikologis dari setiap pelanggan potensial selama proses keputusan pembelian.

Celebrity Endorsement dan Athlete Endorsement

Seorang *Celebrity Endorser* ialah seseorang yang menikmati pemberian dari publik yang dianggap mampu untuk memberikan dampak positif dari sebuah iklan untuk mendukung barang atau jasa yang dipakai kepada konsumen (van der Veen, 2008). Dukungan *celebrity endorsement* diduga untuk alat promosi yang sangat efektif yang dilakukan oleh sebuah periklanan di seluruh dunia. Dukungan selebriti dapat memengaruhi efektivitas periklanan, pengenalan merek, ingatan merek, niat membeli, dan bahkan perilaku pembelian (Amanda & Ravi & Bettina, 2009). Dukungan selebriti sangat sering digunakan dalam media iklan sebagai bentuk komunikasi persuasif (Baig & Siddiqui, 2012; Dugalić & Lazarević, 2016; Emmadi, 2017; Malik & Sudhakar, 2014; Roy, Jain, & Rana, 2013). Selebriti harus memiliki keunikan, pesona, keahlian, atau atribut dalam bidang tertentu untuk menarik minat konsumen dalam kesesuaian produk yang digunakannya (van der Veen, 2008). Oleh karena itu, dalam pemilihan *endorse* dengan selebriti harus mempertimbangkan makna yang luas sehingga terdapat adanya keterkaitan antara produk yang di-*endorse* dengan seorang selebriti dan memastikan bahwa tidak bertentangan dengan pesona atau citra yang dimilikinya (van der Veen, 2008).

Athlete endorsement adalah seorang pelatih atau atlet terkenal yang menggunakan popularitas mereka untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen dalam sebuah iklan (Schaefer, Parker, & Kent, 2010; Wu, 2015). Menurut Simmers, Damron-Martinez, & Haytko (2009), atlet secara khusus dimanfaatkan oleh bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa karena status selebritis yang mereka peroleh sebagai hasil dari kesuksesan mereka dalam olahraga masing-masing. Konsep FRED (*familiarity, relevance, esteem, and difference*) dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti yang akan menjadi endorser (Tangel, 2018):

1. *Familiarity*, adalah bagian penting pertama dari dukungan atlet. Artinya, penonton perlu mengenal atlet tersebut dan menganggapnya sebagai orang yang nyata, menyenangkan, dan dapat diandalkan.
2. *Relevance*, artinya atlet dan target pasar, serta *brand image* yang akan dipromosikan memiliki hubungan yang signifikan. Menurut Belch & Belch (2009), pengiklan sering mencocokkan kepribadian *endorsement* atlet, karakteristik target pasar, dan citra produk.
3. *Esteem*, terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti. Contohnya, atlet yang akan dipilih untuk endorser yang tidak mempunyai riwayat kriminal. Citra atlet harus sesuai dengan *value*, perilaku serta kesan yang diinginkan pemilik *brand*.
4. *Differentiation*, menyiratkan bahwa konsumen menganggap endorser sebagai individu yang berbeda dan eksklusif untuk produk yang diiklankan. Faktor penting dalam keefektifan endorser adalah ini.

Harga dan Persepsi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan ke konsumen untuk memperoleh atau suatu barang yang memiliki nilai guna (Kotler & Armstrong, 2011). Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu (Alma, 2011; Dumarya Manik, 2017). Persepsi yaitu suatu proses yang berawal dengan pemaparan konsumen dan perhatian mengenai rangsangan pemasaran dan diakhiri oleh penafsiran calon pembeli (Pardede & Haryadi, 2017). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan bermakna bagi konsumen itu sendiri. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikorbankan. Persepsi biaya yang dikorbankan merupakan anggapan konsumen bahwa harga disebut biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Terdapat 4 indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah alat pemasaran utama untuk penentuan posisi (Kotler & Armstrong, 2011). Karena kinerja produk atau jasa secara langsung dipengaruhi oleh kualitas, nilai dan kepuasan pelanggan terkait erat dengan kualitas. Kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan” dalam arti sempit (Kotler & Armstrong, 2011). Menentukan manfaat yang akan diberikan merupakan langkah penting dalam pengembangan produk. Atribut produk digunakan untuk menyampaikan manfaat ini, dengan kualitas produk yang paling penting. Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya—ketahanan, ketergantungan, akurasi, kenyamanan, pengoperasian, dan perbaikan—adalah contoh kualitas produk. Tingkat dan konsistensi adalah dua dimensi kualitas produk. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika telah mencapai tujuan yang dimaksudkan.

Sport Involvement

Keterlibatan olahraga hadir ketika individu mengevaluasi partisipasi mereka dalam aktivitas olahraga sebagai komponen utama kehidupan mereka yang memberikan nilai hedonis dan simbolis. Setelah keterlibatan yang didefinisikan secara konseptual, perhatian sekarang diarahkan pada operasionalisasi konstruk (Beaton, Funk, Ridinger, & Jordan, 2011). Oleh karena itu, keterlibatan olahraga lebih mungkin menjadi bagian dari keterlibatan yang bertahan lama atau sumber intrinsik relevansi pribadi karena seseorang pada dasarnya memiliki minat yang stabil dalam olahraga dan tidak kehilangan minat dalam olahraga ini dari satu momen ke momen berikutnya (Koo & Lee, 2019). Orang yang sangat terlibat dalam olahraga juga cenderung memiliki sikap positif terhadap iklan yang terkait dengan olahraga tersebut (Pyun & James, 2011) dan menunjukkan niat membeli yang lebih besar untuk produk sponsor olahraga tertentu (Dees, Bennett, & Villegas, 2008). Pada keterlibatan olahraga memiliki berbagai tahapan untuk menciptakan hubungan psikologis individu dengan fokus aktivitas olahraga atau rekreasi. Tahapan ini diusulkan sebagai perkembangan dalam empat tahapan. Indikator dari Keterlibatan Olahraga dalam penelitian adalah sebagai berikut (Beaton et al., 2011):

1. Kesadaran (*awareness*),
2. Ketertarikan (*attraction*),

3. Keterikatan (*attachment*),
4. Kesetiaan (*allegiance*)

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Research Question/Objective	Methodology	Hasil Penelitian
1	Chao-sen Wu (2015)	<i>A Study on Consumer's Attitude Towards Athlete endorsements, Athlete's Endorsment, and Purchase Intention</i>	Menginvestigasi korelasi antara perilaku konsumen terhadap citra merek, <i>athlete endorsement</i> dan kecenderungan pembeli berdasarkan pengaruh yang didapatkan.	Instrumen: 800 angket dengan 77 kuesioner tidak valid	Sikap konsumen terhadap citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Endorsemen atlet berpengaruh positif terhadap niat beli. Citra merek memiliki efek intervensi pada niat beli melalui dukungan atlet.
2	Düsenberg, Almeida, & Amorim (2016)	<i>The Influence of Sports Celebrity Credibility on Purchase Intention: The Moderating Effect of Gender and Consumer Sports-Involvement</i>	Menyelidiki efek dari pemasaran yang dilakukan oleh selebriti olahraga kepada keputusan pembelian. Sejauh mana kredibilitas selebriti olahraga dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sejauh mana jenis kelamin memoderasi pengaruh dari selebriti olahraga terhadap keputusan pembelian. Sejauh mana keterlibatan konsumen olahraga memoderasi pengaruh selebriti olahraga terhadap keputusan pembelian.	Sampel: 1.025 responden Analisis: analisis faktor eksplorasi (EFA) dan analisis faktor konfirmatori (CFA).	Kredibilitas selebriti memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli dengan dimoderasi oleh pengaruh jenis kelamin dan keterlibatan konsumen olahraga.
3	Anggita D. Setyani dan Rokh E. Prabowo (2020)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek	Menganalisis pengaruh parsial dari kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas	Populasi: semua konsumen toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang Sampel: 100	Model regresi layak digunakan sebagai model penelitian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh negatif dan tidak

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Research Question/Objective	Methodology	Hasil Penelitian
		Adidas (Studi di Toko <i>Original Sportcenter</i> cabang Medoho Semarang)		konsumen Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> Analisis: Regresi Linier Berganda dengan SPSS	signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.
4	Jakeun Koo dan Youghan Lee (2018)	<i>Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes</i>	Menguji efek moderasi dari keterlibatan olahraga dalam hubungan antara kesesuaian sponsor-acara dan tanggapan konsumen.	Pre-tes Sampel: 30 mahasiswa dari wilayah Timur AS Pengukuran: <i>sponsor-event congruence</i> menggunakan kuesioner Gwinner dan Eaton (1999) Penelitian Sampel: 118 mahasiswa dari sekolah Manajemen wilayah Timur US. Eksperimen: <i>Qualrics interface</i> yang berisi 6 sesi Analisis: <i>Partial least squares structural equation modeling</i> (PLS-SEM)	Keterlibatan olahraga memoderasi efektivitas kesesuaian sponsor-acara pada kredibilitas sponsor, memengaruhi sikap terhadap sponsor dan niat untuk membeli produk sponsor. Kampanye acara sponsor terjadi, memungkinkan untuk dapat menyampaikan pesan yang relevan dengan produk kepada konsumen dalam olahraga.
5	Yeung-Jo Kim dan June-Hee Na (2007)	<i>Effects of Celebrity Athlete endorsement on Attitude Towards The Product: The</i>	Untuk mengetahui bagaimana kesesuaian antara endorser atlet selebriti dengan produk yang didukung dapat memengaruhi konsumen	Eksperimen 1 Partisipan: 60 mahasiswa dari universitas di Korea dengan 2 tidak valid,	Eksperimen 1: peserta mengevaluasi produk yang didukung lebih baik ketika terdapat kecocokan antara selebriti atlet endorser dan produk yang

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Research Question/Objective	Methodology	Hasil Penelitian
		<i>Role of Credibility, Attractiveness and The Concept of Congruence</i>		menjadikan 58 orang Eksperimen 2 Partisipan: 104 mahasiswa dari universitas di Korea Selatan dengan 7 orang tidak masuk dalam kriteria, menjadikan 97 mahasiswa Analisis: analisis regresi	didukung adalah kongruen. Eksperimen 2: peserta dalam kondisi konsep kesesuaian tinggi mengevaluasi produk yang didukung lebih baik daripada peserta dalam kondisi konsep kesesuaian rendah yang hanya cocok ketika antara endorser atlet selebriti dan produk yang didukung tidak sesuai.
6	Sri Widyastuti dan Muh. Said (2017)	<i>Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Athlete endorsement, Product Design and Price Perception</i>	Menganalisis pengaruh dari citra merek, desain produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga SPECS di Indonesia.	Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> Sampel: 100 mahasiswa yang menggunakan sepatu olahraga SPECS di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Instrumen: kuesioner dengan 5 skala likert Analisis: analisis multiple linier regresi dengan SPSS	Variabel citra merek, desain produk dan persepsi harga sepatu olahraga SPECS berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keterkaitan desain dan harga sepatu SPECS yang rendah mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Desain produk membantu konsumen untuk mendapatkan manfaat tertinggi. Untuk kepuasan, sementara uang yang dihabiskan untuk membayar harga sepatu olahraga SPECS sesuai dengan konsumen dan sesuai dengan kualitas produk.

Berdasarkan pemaparan hasil penelusuran penelitian yang sejenis, penelitian milik Sri Widyastuti (Widyastuti & Said, 2017) diperlukan pengembangan lebih lanjut, konsistensi, dan kebaruan dalam penelitian yang akan dilakukan. Beberapa studi memberikan ide-ide yang terkait dengan keterlibatan olahraga sebagai moderator dalam studi *celebrity*

endorsement. McDaniel (2019) menekankan bahwa keterlibatan olahraga mungkin menjadi moderator penting dalam hubungan antara kesesuaian sponsor-acara dan konsumen tanggapan. Fink, Cunningham, dan Kensicki (2004) mengidentifikasi atlet yang mendukung sebuah acara dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap acara yang berdampak pada niat untuk membeli tiket acara dimoderatori oleh keterlibatan dalam olahraga. Hasil ini memungkinkan penulis untuk memprediksi peran moderasi dari keterlibatan olahraga dalam memengaruhi *athlete endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya oleh Setyani dan Prabowo (2020) meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter cabang Medoho Semarang) dan mendapatkan hasil semua variabel independen berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen. Penelitian dari Yeung-Jo Kim dan June-Hee Na (2007) meneliti untuk mengetahui bagaimana kesesuaian antara endorser atlet selebriti dengan produk yang didukung dapat memengaruhi konsumen. Düsenberg, Almeida, & Amorim (2016) juga pernah meneliti dengan judul *The Influence of Sports Celebrity Credibility on Purchase Intention: The Moderating Effect of Gender and Consumer Sports-Involvement* dan hasilnya keterlibatan konsumen olahraga memoderasi pengaruh selebriti olahraga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh *Athlete Endorsement* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Chao-sen Wu (2015) melakukan penelitian bahwa perilaku konsumen terhadap citra merek, *athlete endorsement*, dan kecenderungan pembeli berdasarkan pengaruh yang didapatkan. Penelitian ini menyatakan adanya hubungan variabel *athlete endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeung-Jo Kim dan June-Hee Na (2007) menyatakan bahwa adanya hubungan variabel *athlete endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menilik hasil penelitian tersebut dapat peneliti kaitkan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu variabel *athlete endorsement* sebagai variabel bebas serta kesamaan variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Adipramita & Cempena (2019) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan terdapat hubungan di antara keduanya. Selanjutnya penelitian Dzulkharnain (2019) menunjukkan hubungan antara variabel persepsi harga dan potensinya untuk memengaruhi keputusan pembelian. Variabel kenyamanan independen, persepsi harga, dan variabel kenyamanan dependen, keputusan pembelian, memiliki hubungan dengan penelitian yang akan diteliti. Penggunaan analisis regresi linier berganda adalah ciri lain yang juga dimiliki oleh penelitian ini. Pelanggan dapat membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga atau kisaran harga yang mereka pikirkan untuk produk saat mereka memproses informasi harga secara kognitif. Harga referensi internal adalah harga yang muncul di benak konsumen saat melakukan perbandingan ini.

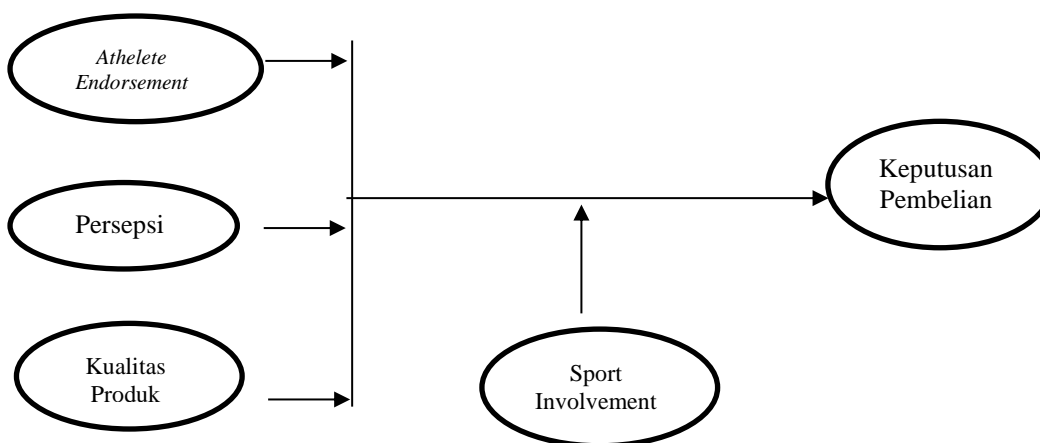
Pengaruh Kualitas Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016), kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan. Kualitas produk didefinisikan sebagai produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang menghasilkan keputusan pembelian. Produk berkualitas adalah produk yang memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan untuk mendorong mereka membelinya. Saat melakukan pembelian, salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan pelanggan adalah kualitas produk. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Sport Involvement* sebagai Pemoderasi terhadap Keputusan Pembelian

Keterlibatan olahraga adalah indikator yang baik untuk memprediksi perilaku terkait olahraga. Seseorang dengan interaksi olahraga yang tinggi menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengikuti acara program olahraga di televisi, membaca tentang olahraga dan lebih banyak acara olahraga dibandingkan seseorang dengan interaksi olahraga yang rendah (Düsenberg, Almeida, & Amorim, 2016). Orang yang sangat terlibat dalam olahraga juga cenderung memiliki sikap positif terhadap iklan yang terkait dengan olahraga tersebut (Pyun & James, 2011) dan menunjukkan niat membeli yang lebih besar untuk produk sponsor olahraga tertentu (Dees, Bennett, & Villegas, 2008). Tingkat keterlibatan olahraga dengan atlet dapat memoderasi kekuatan dukungan pada niat membeli konsumen karena sangat tergantung pada jenis produk yang didukung, misalnya produk akan lebih diuntungkan dari pendukung olahraga yang lebih populer daripada pendukung olahraga yang biasa saja (Düsenberg et al., 2016).

Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Analisa Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H₁: *Athlete endorsement* (X₁) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal merek AZA (Y).
- H₂: Persepsi harga (X₂) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal merek AZA (Y).
- H₃: Kualitas Produk (X₃) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal merek AZA (Y).
- H₄: *Sport Involvement* (Z) memoderasi pengaruh *athlete endorsement* terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal merek AZA (Y).
- H₅: *Sport Involvement* (Z) memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal merek AZA (Y).
- H₆: *Sport Involvement* (Z) memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal merek AZA (Y).

4. METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan metode penelitian, termasuk dalam penelitian explanatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Metode penelitian *explanatory* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini, meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang berisi pendapat atau penilaian mereka akan *athlete endorsement*, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Data sekunder meliputi kajian pustaka atau penelitian yang relevan, studi dokumen yang terdiri dari data penjualan produk sepatu AZA. Metode pengumpulan data primer menggunakan survei dengan *google form* sedangkan untuk data sekunder menggunakan survei dengan menelusuri berbagai informasi mengenai produk sepatu AZA secara daring melalui internet.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Yogyakarta pengguna sepatu AZA dengan jumlahnya yang tidak diketahui. Sampel yaitu bagian dari populasi yang terdiri beberapa anggota yang dipilih dari populasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2014). Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*, di mana memiliki kriteria menggunakan sepatu AZA dan berusia 18-25 tahun. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yang kemudian dilanjutkan dengan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus dan karakteristik tertentu sehingga layak dijadikan sampel (Sekaran & Bougie, 2016) Oleh karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga

ukuran sampel yang peneliti gunakan yaitu mengambil saran dari referensi yang telah ada bahwa sampel penelitian berjumlah 100 responden.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner terhadap mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan sepatu merek AZA. Sedangkan data sekunder, menggunakan wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada beberapa responden yang menggunakan sepatu AZA dan dokumentasi diperoleh melalui telusur website AZA atau yang berkaitan dengan dokumen-dokumen sepatu AZA. Teknik analisis ini menggunakan *software* SPSS 20 *for Windows* yang bertujuan untuk pembuatan analisis statistika seperti uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, dan Analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA).

5. PEMBAHASAN

AZA merupakan sepatu merek lokal yang berdiri sejak tahun 2009 dan merupakan suatu brand dari sepatu Ardiles. Sepatu AZA merupakan singkatan nama dari founder DBL Indonesia yakni Azrul Ananda. Sejak 2009 hingga 2018 sudah ada lima AZA Shoes yang diproduksi masal dan kelimanya sangat diterima masyarakat. Bukan hanya harganya yang terjangkau, sepatu basket AZA juga memiliki kualitas yang tak kalah dengan sepatu di pasaran. Abraham Damar Grahita menjadi pebasket Indonesia pertama yang memiliki *signature shoes* atau sepatu khusus atas namanya sendiri. Sepatu pebasket itu diproduksi oleh Ardiles yang bekerja sama dengan DBL Indonesia. Abraham Damar Grahita mengukir sejarah sebagai pemain pertama profesional Indonesia yang memiliki *signature shoes*. Predikat sebagai pebasket Indonesia pertama yang mendapatkan *signature shoes* sendiri dapat menjadi inspirasi sendiri bagi anak-anak yang ingin meniti karier di dunia basket (Ardiles, 2019).

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas variabel *Athlete Endorsement*, Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Sport Involvement* dan Keputusan Pembelian dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Athlete</i>	X1.1	0.710	0.1966	Valid
<i>Endorsement</i>	X1.2	0.777	0.1966	Valid
(X1)	X1.3	0.671	0.1966	Valid
	X1.4	0.532	0.1966	Valid
	X1.5	0.686	0.1966	Valid
	X1.6	0.698	0.1966	Valid
	X1.7	0.789	0.1966	Valid

Variabel	No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.744	0.1966	Valid
	X2.2	0.790	0.1966	Valid
	X2.3	0.742	0.1966	Valid
	X2.4	0.813	0.1966	Valid
Variabel	No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.776	0.1966	Valid
	X3.2	0.763	0.1966	Valid
	X3.3	0.657	0.1966	Valid
	X3.4	0.745	0.1966	Valid
	X3.5	0.529	0.1966	Valid
	X3.6	0.698	0.1966	Valid
	X3.7	0.709	0.1966	Valid
	X3.8	0.820	0.1966	Valid
	X3.9	0.754	0.1966	Valid
	X3.10	0.611	0.1966	Valid
	X3.11	0.800	0.1966	Valid
	X3.12	0.754	0.1966	Valid
Variabel	No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Sport</i>	X3.1	0.735	0.1966	Valid
<i>Involvement</i> (Z)	X3.2	0.723	0.1966	Valid
	X3.3	0.791	0.1966	Valid
	X3.4	0.781	0.1966	Valid
Variabel	No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.710	0.1966	Valid
	Y.2	0.717	0.1966	Valid
	Y.3	0.642	0.1966	Valid
	Y.4	0.517	0.1966	Valid
	Y.5	0.746	0.1966	Valid
	Y.6	0.597	0.1966	Valid
	Y.7	0.608	0.1966	Valid
	Y.8	0.723	0.1966	Valid
	Y.9	0.552	0.1966	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas di atas ditemui r_{tabel} sebesar 0.1966 dengan $df = N-2$ ($100-2 = 98$) dan taraf signifikansi 5%. Kriteria keputusannya yaitu apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pernyataan tersebut memiliki validitas konstruk yang baik. Dari hasil perhitungan ditemukan bahwa semua butir pernyataan pada setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi angket dalam melakukan pengukuran data. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Koefisien Alpha Cronbach	Batas Interval	Keterangan
<i>Athlete Endorsement</i> (X1)	7	0,769	0,700	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	4	0,805		Reliabel
Kualitas Produk (X3)	12	0,768		Reliabel
<i>Sport Involvement</i> (Z)	4	0,800		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	9	0,761		Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Nilai reliabilitas *Alpha Cronbach* dari variabel *Athlete Endorsement* (X1) sebesar 0,769, reliabilitas variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,805, reliabilitas variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,768, reliabilitas variabel *Sport Involvement* (Z) sebesar 0,800, dan reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,761. Keempat variabel tersebut lebih besar dari 0,700 dan termasuk dalam kategori reliabel serta layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai syarat dalam menggunakan model regresi agar hasil regresi yang diperoleh merupakan estimasi yang tepat. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan tes uji Kolmogorov Smirnov.

Tabel 4. Uji Normalitas

<i>Test statistic</i>	<i>Asymp Sig (2-tailed)</i>
0,070	0,070

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Variabel *athlete endorsement*, persepsi harga, kualitas produk dan *sport involvement* dengan signifikansi $0,070 > 0,05$, artinya semua variabel menunjukkan distribusi secara normal. Sedangkan, hasil uji multikolinieritas sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Kolinieritas statistik	
		Tolerance	VIF
1	<i>Athlete Endorsement</i>	0.584	1.711
2	Persepsi Harga	0.584	1.711
3	Kualitas Produk	0.584	1.711
4	<i>Sport Involvement</i>	0.584	1.711

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Variabel *athlete endorsement*, persepsi harga, kualitas produk, dan *sport involvement* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,584 dan nilai VIF sebesar 1,711. Sehingga, merujuk pada

hasil hitung nilai *Tolerance* dan VIF dapat menyimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas adalah guna untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji sebagai berikut.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.
1	<i>Athlete Endorsement</i>	0,098
2	Persepsi harga	0,651
3	Kualitas Produk	0,075
4	<i>Sport Involvement</i>	0,239

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Variabel *athlete endorsement* memiliki nilai sig. 0,098, variabel persepsi harga memiliki nilai sig. 0,651, variabel kualitas produk memiliki sig. 0,075, variabel *sport involvement* memiliki sig. 0,239. Semua variabel menunjukkan Sig. > 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Hasil analisis regresi linier untuk uji hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Regresi Linier

Model	B	Std error	t	Sig.
Konstanta	1.202	1.956	3.614	0.004
<i>Athlete Endorsement</i>	0.344	0.091	3.797	0.000
Persepsi Harga	0.138	0.171	4.807	0.002
Kualitas Produk	0.227	0.060	3.773	0.000
<i>Sport Involvement</i>	0.690	0.152	4.537	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti (2022)

Hasil analisis regresi didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,202 + 0,344X_1 + 0,138X_2 + 0,227X_3 + 0,690X_4$$

Nilai konstanta 1,202 menyatakan variabel *athlete endorsement* (X_1), persepsi harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan *sport involvement* (Z) nilainya 0, maka dapat dinyatakan variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 1,202. Dari semua variabel menunjukkan angka positif yang berarti hubungan antar variabel berbanding lurus. Jika variabel independen bernilai positif maka setiap peningkatan variabel independen meningkatkan variabel dependen.

Regresion Moderate Analysis (MRA)

Analisis regresi moderasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan kemampuan variabel pemoderasi dalam memoderasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut persamaan regresi.

Tabel 8. Uji MRA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.685	4.991		-.338	.011
	<i>Athlete Endorsement</i> (X1)	.105	.405	.085	.261	.000
	Persepsi Harga (X2)	.888	.874	.417	1.016	.000
	Kualitas Produk (X3)	.173	.189	.240	.913	.004
	<i>Sport Involvement</i> (Z)	.932	.433	.490	2.152	.002
	X1.Z	.017	.029	.369	.562	.000
	X2.Z	-.057	.064	-.730	-.879	.000
	X3.Z	.005	.014	.179	.341	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA) didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1,685 + 0,105 X1 + 0,888 X2 + 0,173 X3 + 0,932 X4 (Z) + 0,017 X1.Z - 0,057 X2.Z + 0,005 X3.Z + e$$

Nilai konstanta sebesar -1,685 memiliki arti arah berbanding terbalik, apabila semua variabel *athlete endorsement* (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3) dan variabel moderat (X1.Z, X2.Z, dan X3.Z) dianggap bernilai nol, maka keputusan pembelian sepatu AZA menurun sebesar 1,685.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat hasilnya melalui uji t dan uji f. Uji t ini merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t adalah sebagai berikut.

Tabel 9. Uji t

Model	t	Sig
Konstan	3,614	0,004
<i>Athlete Endorsement</i>	3,797	0,000
Persepsi Harga	4,807	0,002
Kualitas Produk	3,773	0,000

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Uji simultan dari *Athlete Endorsement* (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.797, 4,807, dan 3,773 dengan nilai Sig. 0,000 dan diketahui nilai t_{tabel} yang didapat sebesar 1,989. Oleh karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 (<

0,05) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($> 1,989$), maka H1, H2, dan H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *athlete endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu AZA.

Kemudian, untuk variabel moderasi, didapatkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Variabel Moderasi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.685	4.991		-.338	.011
	ZScore: AE	.017	.029	.369	.562	.000
	ZScore: SE	-.057	.064	-.730	-.879	.000
	Moderasi1	.005	.014	.179	.341	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.685	2.991		-.348	.031
	ZScore: PH	.217	.137	.126	.252	.000
	ZScore: SE	.115	.026	.523	.479	.000
	Moderasi2	.055	.041	.345	.241	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.332	1.965		.238	.004
	ZScore: KP	.154	.057	.116	.132	.000
	ZScore: SE	.236	.046	.413	.356	.000
	Moderasi3	.342	.013	.068	.442	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji t variabel *athlete endorsement*, *sport involvement*, dan moderasi dapat disimpulkan bahwa variabel *sport involvement* sebagai pemoderasi variabel *athlete endorsement*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu AZA. Dengan kata lain, variabel *sport involvement* merupakan variabel moderasi.

Ringkasan pengujian hipotesis, dihasilkan berikut ini:

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Hasil
H1	<i>Athlete Endorsement</i> berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian sepatu AZA	Terbukti
H2	Persepsi Harga berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian sepatu AZA	Terbukti
H3	Kualitas Produk berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian sepatu AZA	Terbukti
H4	<i>Sport Involvement</i> memoderasi pengaruh <i>athlete endorsement</i> terhadap keputusan pembeli produk sepatu AZA	Terbukti
H5	<i>Sport Involvement</i> memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembeli produk sepatu AZA	Terbukti
H6	<i>Sport Involvement</i> memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli produk sepatu AZA	Terbukti

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat semua hipotesis dari variabel independen *athlete endorsement*, persepsi harga, kualitas produk dan satu variabel moderasi yakni *sport involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel dependen yakni keputusan pembelian. Jadi, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terdukung.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F adalah pengujian apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Berikut hasil uji F:

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	77.080	.000 ^a
Residual		
Total		

Sumber: Olahan data peneliti (2022)

Berdasarkan perhitungan F_{tabel} di atas dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($77,080 > 2,72$), sehingga F model penelitian ini layak digunakan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,875	0,766	0,756

Sumber: Olahan data peneliti (2022)

Hasil analisis diperoleh nilai R^2 pada persamaan linier berganda sebesar 0,766. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *athlete endorsement*, persepsi harga, kualitas produk, *sport involvement* sebesar 76,6% sedangkan sisanya $100\% - 76,6\% = 23,4\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan dan Diskusi

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian menunjukkan ketujuh hipotesis didukung. Semua hipotesis didukung dari variabel independen terhadap variabel dependen dan satu variabel moderasi juga didukung. Kemudian, di bawah ini disajikan pembahasan dari setiap uji hipotesis penelitian dengan mengaitkan penelitian-penelitian terdahulu.

Hasil Uji Pengaruh *Athlete Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu AZA

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Athlete Endorsement* berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian sepatu AZA. Indikator dari *athlete endorsement* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *familiarity*, *relevance*, *esteem*, *differentiation* (Tangel, 2018)

Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian Roy et al. (2013) menunjukan bahwa seorang *public figure* seperti atlet yang dalam olahraga bola basket memiliki daya tarik tersendiri sehingga memengaruhi keputusan pembelian sepatu. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Chao-sen Wu (2015) menyatakan atlet atau pelatih ternama yang menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan suatu produk dalam sebuah iklan akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan menggunakan jasa *endorsement* atlet dengan berbagai cara. Memanfaatkan media sosial, konten, video, *influencer marketing*, dan sponsor hanyalah beberapa contoh. Layanan ini digunakan karena atlet berperan penting untuk meyakinkan *customer* agar membeli produk bekas.

Hasil Uji Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu AZA

Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa tingginya persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, ketidaksesuaian persepsi harga bisa menurunkan keputusan pembelian produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada 4 indikator yang mencirikan persepsi harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut hasil penelitian dari Chandra& Santoso (2019), menerangkan bahwa tiap orang mempunyai persepsi harga masing-masing meskipun produk atau jasanya sama. Melalui teori yang dijelaskan mengenai persepsi harga menyatakan terdapat perbedaan dalam harga akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen terutama pada harga yang lebih murah atau paling murah pada suatu produk. Penelitian ini didukung oleh penelitian Saru dan Rahayu (2019) mendapati fakta jika variabel kualitas produk, harga, dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka kesimpulan dari data yang ada menyatakan persepsi harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu AZA.

Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu AZA

Temuan penelitian menunjukkan bahwa temuan uji hipotesis ketiga benar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu AZA dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keheningan, akurasi, kenyamanan, pengoperasian, dan pemeliharaan. Ada dua dimensi kualitas produk: tingkat dan konsistensi. Jika suatu produk melayani tujuan yang dimaksudkan, itu dianggap sebagai kualitas tinggi. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Joshua dan Padmalia (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di Toko Original Sportcenter Medoho Semarang, penelitian Setyani dan Prabowo (2020) meneliti pengaruh secara parsial kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu.

Hasil Uji Pengaruh *Sport Involvement* sebagai Pemoderasi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu AZA

Sport Involvement sebagai pemoderasi terhadap keputusan pembelian sepatu AZA memberikan pengaruh memperkuat variabel independen lainnya yaitu *athlete endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk secara parsial dalam memengaruhi keputusan pembelian sepatu AZA. Hal ini menunjukkan bahwa *Sport Involvement* memoderasi dengan memperkuat pada hipotesis ke 4, 5 dan 6 dalam penelitian ini. Tingkat keterlibatan olahraga dengan atlet dapat memoderasi kekuatan dukungan pada niat membeli konsumen karena sangat tergantung pada jenis produk yang didukung, misalnya produk akan lebih diuntungkan dari pendukung olahraga yang lebih populer daripada pendukung olahraga yang biasa saja (Düsenberg et al., 2016). Penelitian ini didukung oleh Pyun & James (2011) yang menyatakan orang yang sangat terlibat dalam olahraga juga cenderung memiliki sikap positif terhadap iklan yang terkait dengan olahraga tersebut dan menunjukkan niat membeli yang lebih besar untuk produk sponsor olahraga tertentu. Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh penelitian Dees, Bennett, & Villegas, (2008), keterlibatan olahraga masuk jadi bagian dari keterlibatan abadi karena biasanya individu memiliki minat dan hasrat yang stabil dalam olahraga sehingga untuk kehilangan minat dalam olahraga dari situasi tertentu hal yang minim terjadi. Pada keterlibatan olahraga memiliki berbagai tahapan untuk menciptakan hubungan psikologis individu dengan fokus aktivitas olahraga atau rekreasi.

6. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Athlete Endorsement* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk sepatu AZA.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk sepatu AZA.

3. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk sepatu AZA.
4. *Sport Involvement* (Z) memoderasi pengaruh *Athlete Endorsement* (X1) terhadap keputusan pembeli produk sepatu AZA.
5. *Sport Involvement* (Z) memoderasi pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap keputusan pembeli produk sepatu AZA.
6. *Sport Involvement* (Z) memoderasi pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembeli produk sepatu AZA.

Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *athlete endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk sebesar 76,6 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi harga (X2) menjadi yang berkontribusi paling besar dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan hasil uji t paling tinggi sebesar 4,807.

Keterbatasan dan Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka adanya saran yang diberikan berkaitan dengan pengembangan produk sepatu basket di Indonesia ialah agar dapat bersaing dalam mendapatkan kepercayaan investor dan mempermudah memperoleh modal dari luar perusahaan, maka pelaku usaha harus mengembangkan pemasaran yang efektif dan membangun merek yang selalu diingat baik oleh pelanggan. Melalui persepsi harga dan citra merek, peningkatan penjualan produk dapat dikaitkan dengan peningkatan pemasaran perusahaan dan kinerja penetapan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, untuk mencapai peningkatan penjualan, bisnis harus menaikkan nilai-nilai tersebut. Kemampuan produk sepatu AZA untuk membangun merek dan harga jualnya dapat dievaluasi oleh pelanggan. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen dapat mempertimbangkan informasi yang diperoleh dari merek dan harga yang terjangkau.

Mereka juga dapat memasukkan variabel tambahan yang mampu memengaruhi keputusan pembelian baik internal ataupun eksternal, untuk peneliti selanjutnya. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan tepat, peneliti selanjutnya dapat memperpanjang periode penelitian. Populasi dan jumlah sampel yang diteliti selanjutnya dapat diperluas oleh peneliti tambahan. Penelitian ini dikhususkan untuk sepatu olahraga dan *fashion* secara umum serta 100 sampel acak konsumen produk sepatu AZA.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipramita, V., Cempena, I. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 4, No. 1, pp. 80-90
- Albertsson, S., & Klingenstierna, K. (2002). Extending brands to emerging markets - implications for brand management strategy (the case of Volvo Construction equipment China). *International Business*. Göteborg University.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Baig, F. N., & Siddiqui, K. (2012). Impact of Sports Celebrity Endorsements on the Purchase Intentions of Pakistani Youth. *Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics*, 10(1), 23–42.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126–140. Sport Management Association of Australia and New Zealand. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2010.07.002>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Packaging, An integrated Marketing Communications Perspective*.
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di PT.Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(01), 34–46.
- Carlson, B. (2008). Concerning the Effect of Athlete Endorsements on Brand and Team-Related Intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), 154.
- Chen, L. H., Chen, M. Y., Ye, Y. C., Tung, I. W., Cheng, C. F., & Tung, S. (2012). Perceived service quality and life satisfaction: The mediating role of the actor's satisfaction-with-event. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(4), 249–266.
- Cornwell, T. B. (2020). Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts, and Events (2nd Ed.). *Journal of Sport Management*, 35. London: Routledge.
- Du, J., Chen, M. Y., & Wu, Y. F. (2019). Consumer's Purchasing Intention and Exploratory Buying Behavior Tendency for Wearable Technology: The Moderating Role of Sport Involvement. *Proceedings of the 2019 International Conference on Industrial Engineering and Systems Management, IESM 2019*, (Idc), 1–6. IEEE.
- Dugalić, S., & Lazarević, S. (2016). The impact of celebrity athlete endorsement on purchasing habits. *Physical Education and Sport*, 14(3), 435–446.
- Dumarya Manik, C. (2017). Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota. *Jurnal Pemasaran KOMPETITIF*, 1(1), 110–126.
- Düsenberg, N., Almeida, V., & Amorim, J. (2016). The Influence of Sports Celebrity Credibility on Purchase Intention: The Moderating Effect of Gender and Consumer Sports-Involvement. *Brazilian Business Review*, 13, 1–21.
- Fandy, T., Chandra, G., & Adriadna, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1–20.
- Friedman, H. ., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1981-04308-001>
- Frontier, G. (2020). *Top Brand Index 2020*. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top Brand&tbi_year=2020
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Teknik Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, R. R. (2019). Brand Image Atlet Moto GP sebagai Endorser Yamaha Nmax terhadap Keputusan Pembelian Customer di Kota Bandung. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 85–91.
- Johansson, M., & Bozan, O. (2017). How does celebrity endorsement affect consumers perception on brand image and purchase intention. *Digitala Vetenskapliga Arkivet (DiVA)*.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *International Business Management*, 5(1), 27–32.
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement : A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25–37. Retrieved from <http://www.satishserial.com/issn0972-9348/finaljournal03.pdf>
- Kim, Y.-J., & Na, J.-H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 23–33.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 79–94.
- Koo, J., & Lee, Y. (2019). Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*, 22(2), 222–234. Sport Management Association of Australia and New Zealand. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall (14th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. (13rd, Ed.) (Vol. 1). New Jersey: Pearson.
- Kresnajati, S. (2019). Citra merek (brand image) sebagai alat ukur pengambilan keputusan pembelian produk sepatu olahraga lokal pada mahasiswa FIK UNES. *Universitas Negeri Semarang*.
- Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523–538.
- Malik, A., & Sudhakar, B. D. (2014). Instrument for Brand Positioning and Sports Celebrity Endorsement in Measuring Purchase Intention of Consumers. *International Journal of Education & Management Studies*, 4(4), 263–270. Retrieved from http://www.iahrw.com/index.php/home/journal_detail/21#list
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11–20. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).

- Prastatia, S. L. (2014). The Effect of Celebrity Endorsement towards Purchase Intention with Attitude towards Advertisement as Mediation. *Surakarta*.
- Roy, S., Jain, V., & Rana, P. (2013). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5(1), 72–88.
- Schaefer, A. D., Parker, R. S., & Kent, J. L. (2010). A Comparison of American and Chinese Consumers' Attitudes toward Athlete Celebrity Endorsers. *Journal of Sport Administration & Supervision*, 2(1), 31–40. Retrieved from <https://js.sagamorepub.com/jasm/article/view/3049>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). International Standard Classification of Occupations (ISCO). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (Seventh., pp. 3336–3336). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Simmers, C. S., Damron-martinez, D., & Haytko, D. L. (2009). Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and Product Brand Type : The Endorser Sexpertise Continuum. *Journal of Sport Administration & Supervision*, 1(1), 52–64.
- Srianggareni, N. M., Heryanda, K. K., & Telagawathi, N. L. W. S. (2020). Pengaruh Moderasi Self Efficacy Pada Hubungan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Di Universitas Pendidikan Ganesha. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1.
- Strazzieri, A., & Hajdukowicz-Brisson, E. (1995). Clearing up ambiguity about enduring involvement by opposing “appeal involvement” to “stake involvement.” *Proceedings of the first International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior*, 471–490.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: CV. Alfabeta.
- Tangel, H. H. (2018). Pengaruh Athlete Endorsement sebagai variabel mediasi terhadap hubungan citra merek dan niat beli konsumen (Studi pada Michael Jordan Terhadap Merek Air Jordan). *E-journal UAJY*, 1–26.
- Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 188–209. Routledge. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1717978>
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.
- Wijayanti, R. (2008). Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Wu, C.-S. (2015). A study on consumer's attitude towards brand image, athlete's endorsement, and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 2015.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62.