

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan jaman, saat ini banyak sekali orang-orang melakukan aktivitas olahraga untuk menjaga kesehatan tubuh, rutinitas latihan sebagai atlet, program diet ataupun hanya sebagai gaya hidup mengikuti arus. Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang manfaat dan pentingnya 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 mempengaruhi perilaku olahraga, seperti berpartisipasi menjadi suporter, komitmen dan menonton acara olahraga di televisi (Trivedi, 2020).

Salah satu usaha dalam menggapai suatu pembinaan atlet yang baik, maka perlu keterlibatan olahraga yang dibutuhkan dari berbagai pihak. Dikutip dari Media Indonesia (15/08), pihak dari Menpora menegaskan perlunya keterlibatan Komite Olahraga Nasional Indonesia dan Komite Olimpiade Indonesia. Selain itu, untuk level perguruan tinggi juga diperlukan keterlibatan ini untuk meningkatkan prestasi olahraga (Rif, 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).

Keterlibatan konsumen merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Dalam penelitian ini keterlibatan konsumen dalam olahraga akan mengarahkan pada perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam berolahraga, contohnya sepatu olahraga yang nyaman dipakai ketika melakukan aktivitas fisik maupun beraktivitas sehari-hari agar terhindar dari cedera yang dapat menghambat dalam melakukan aktivitas olahraga maupun kegiatan lainnya. Aktivitas tersebut seperti membuat sepatu dengan bahan yang dapat meminimalkan cedera pada atlet dan selalu mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal (Kotler & Keller, 2008).

Dalam bidang industri sepatu olahraga, merek lokal dengan merek asing terus-menerus bersaing agar nama merek tersebut mendapatkan citra yang baik di benak konsumen dan dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk, selain itu konsumen memilih suatu produk dari pengaruh pemasar atau pemilik suatu merek dari produk tersebut (Albertsson & Klingenstierna, 2002). Hal inilah yang dibaca oleh produsen yang memproduksi sepatu olahraga. Persaingan yang kompetitif ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan lokal seperti *League*, *Ardilles*, *Eagle* merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam

industri ini. Perusahaan-perusahaan tersebut dituntut harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang benar-benar berorientasi pada konsumen. Konsumen sendiri merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi (Wijayanti, 2008), sehingga tidak heran bila perusahaan-perusahaan ini berlomba untuk memberikan kualitas yang terbaik melalui produk yang dipasarkan.

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. Perusahaan perlu melakukan semua tindakan yang dapat mempengaruhi dan menanamkan keinginan untuk membeli kepada pelanggan atau konsumen melalui kampanye periklanan yang efektif. Tawaran produk saat ini sudah bermacam-macam, tidak terkecuali untuk iklan produk sepatu mengalami perkembangan yang sangat pesat (Zhang, 2015). Teori dan praktik membuktikan bahwa penggunaan selebritas, terutama selebgram maupun atlet yang terkenal, menghasilkan banyak perhatian dalam periklanan (Khatri, 2006). Perusahaan sepatu dapat berinteraksi dengan konsumen melalui iklan tersebut. Citra dari selebriti endorse berpindah ke arah citra merek suatu produk, di mana hal tersebut kepercayaan dan kesuksesan ditunjukkan sebagai faktor penting dalam selebriti endoser (Johansson & Bozan, 2017). Faktor penting seperti keakraban, persamaan, dan kesukaan dalam selebriti endorse dapat mempengaruhi 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).

Dalam melakukan promosi, para perusahaan bersaing untuk mendapatkan para atlet yang sedang naik daun di bagian profesinya masing-masing. Atlet dipandang sebagai seseorang yang digemari oleh khalayak masyarakat berbagai lapisan, baik sesuai bidang olahraganya maupun tidak. Selain itu, 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 dikarenakan prestasi yang diperoleh (Sutrisna, 2006). Annis dan Nurcahya mengungkapkan bahwa seorang atlet dipercaya menjadi endorser dapat mempengaruhi minat pembeli untuk mendongkrak penjualan produk (Gumilang, 2019). Para atlet digunakan untuk sebagai media promosi bagi merek-merek tertentu di media sosial. Promosi iklan yang dilakukan melalui para atlet biasanya disebut dengan *athlete endorsement*. *Endorser* iklan biasanya adalah atlet terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan merek dari produk tersebut untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian konsumen.

Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler &

Armstrong, 2011). Apabila suatu produk baik dimata konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen, diantaranya budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2011). Faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti diantaranya lokasi, perlengkapan produk, dan harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini terhadap suatu produk diantaranya adalah kualitas, harga, promosi, dan citra merek. Fungsi dari variabel-variabel yaitu sebagai tolak ukur sejauh mana keefektifan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian nantinya.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2011). Harga merupakan hal yang pertama kali konsumen lihat ketika ingin melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang dapat diterima oleh konsumen. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2008). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran, yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya (Ma'ruf, 2005). Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting, yang diambil oleh

pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2011). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 1996). Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

Faktor lain yang menyebabkan keputusan pembelian adalah selebriti endorser. Selebriti endorser merupakan bintang televisi, aktor, film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya (Shimp, 2003). Selebriti endorser mempunyai peran penting dalam memasarkan produk dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu perusahaan harus menggunakan selebriti endorser yang sudah dikenal oleh banyak konsumen. Sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian nantinya. Tugas utama para endorser adalah menciptakan asosiasi yang baik antara endorser itu sendiri dengan produk yang diiklankan sehingga dapat timbul sikap

positif dalam diri konsumen, menimbulkan kepercayaan dan dapat menciptakan citra yang baik pula dimata konsumen (Ajeng, 2008). Dalam memilih *brand* endorser yang salah satu harus diperhatikan adalah kredibilitas. Selebriti akan efektif jika mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci (Kotler & Keller, 2008). Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan (Sutisna, 2002). Oleh karena itu, kredibilitas sumber seharusnya menjadi perhatian pemasar dalam merancang pesan agar lebih dapat diterima oleh konsumen.

Terdapat tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber (Kotler & Keller, 2008). Pertama, keahlian, yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung perannya. Kedua, kepercayaan, yaitu mengarah pada seberapa efektif dan jujur orang tersebut dimata publik. Ketiga, kesukaan, yaitu orang terhadap juru bicara, hal ini menggambarkan daya tarik sumber. Biasanya kualitas seperti ketulusan, humor, dan sifat alami membuat sumber lebih disukai.

Faktor selanjutnya yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah adanya harga yang murah dan promosi yang baik, muncul faktor mengenai kualitas dari suatu produk tersebut yang perlu diketahui oleh konsumen. 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).

Namun, sejatinya, terdapat sepatu merek lokal di bawah naungan Ardilles, yakni sepatu AZA yang memiliki harga yang kompetitif (MainBasket.com, 2018). Sepatu AZA bermula ketika *founder* dari DBL Indonesia merupakan seorang sneakersheas, Azrul Ananda. Dilansir dari dbi.id (09/8) bahwa cikal bakal sepatu AZA berawal dari pabrikan sepatu *League* yang saat itu bekerja sama dengan DBL Indonesia yang menunjukkan edisi khusus untuk Azrul (DBLIndonesia, 2019a). Berbagai antusiasme dari masyarakat saat membeli sepatu AZA, seiring berjalannya waktu, harga semakin melambung karena selalu laku di pasaran. Sehingga, Azrul Ananda mencetuskan untuk menghancurkan barrier, yakni sepatu basket yang mahal. Berawal dari “penghancuran” itulah yang memiliki tujuan agar bola basket di Indonesia berkembang.

Bisnis ini juga dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat karena mengusung nama besar atau kepopuleran artis atau 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. AZA melakukan promosi dengan menggunakan media sosial sebagai media untuk menarik konsumennya. Dari segi harga produk sepatu lokal AZA untuk basket tergolong murah dibanding kompetitor dari luar seperti Nike dan Adidas. Keinginan membeli dari pelanggan biasanya juga dipengaruhi oleh kualitas produk suatu barang atau jasa.

Kualitas produk sendiri dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Kotler & Armstrong, 2011)

Dalam penelitian ini juga akan melihat sejauh mana keterlibatan olahraga yang dijadikan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari oleh pegiat olahraga, sehingga mampu menjadi moderasi untuk mendorong keputusan pembelian produk sepatu AZA. Dikarenakan secara teori bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan olahraga yang tinggi, maka pengaruh dari *athlete endorsement* terhadap keputusan pembelian produk. Dengan adanya keterlibatan olahraga, diharapkan para pegiat olahraga mampu mendapatkan informasi seputar olahraga mulai dari berita olahraga yang terbaru hingga perlengkapan olahraga. Sebagai contoh, mengambil dari olahraga bola basket, di mana terdapat orang yang menyukai basket, mencari informasi mengenai produk-produk yang berkaitan dengan basket, mulai dari pertandingan bola basket dalam maupun luar negeri, barang-barang mulai dari jersey basket hingga sepatu basket. Orang tersebut dapat menimbang dengan baik ketika akan memutuskan membeli suatu produk. Berbeda dengan orang yang tidak memiliki ketertarikan dalam olahraga. Orang yang tidak memiliki minat dalam olahraga, tidak akan memunculkan rasa ingin terlibat dalam olahraga, sehingga, ia tidak mencari tahu mengenai produk-produk olahraga sehingga tidak dapat menentukan mengenai produk olahraga yang akan dibeli.

Produk olahraga, khususnya olahraga basket, yang mudah ditemui adalah sepatu olahraga. Banyak perusahaan-perusahaan lokal maupun internasional yang menawarkan sepatu basket. Namun, di Indonesia, sudah muncul beberapa sepatu

olahraga basket lokal yang tidak kalah bagus dengan perusahaan internasional. Sejauh ini belum diketahui seberapa besar pengaruh atlet *endorsement*, persepsi harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen serta melihat keterlibatan olahraga menjadi pemoderasi pada sepatu lokal. Oleh sebab itu peneliti akan meneliti lebih lanjut dengan variable-variabel tersebut ke dalam penelitian ini. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mencari tahu, membuktikan serta menjelaskan pengaruh *athlete endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal merek AZA dengan keterlibatan olahraga sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Yogyakarta yang pernah menggunakan sepatu AZA. Peneliti memilih Yogyakarta sebagai lokasi penelitian dikarenakan Masyarakat Yogyakarta dapat dikatakan sebagai masyarakat heterogen dan majemuk. Artinya, masyarakat asli dan pendatang berbaur dalam satu lingkungan masyarakat.

Selain itu, Yogyakarta merupakan kota pelajar yang dibuktikan dengan banyaknya sekolah formal, mulai dari SD hingga perguruan tinggi. Kondisi ini memunculkan berbagai kegiatan dan aktivitas yang berorientasi pada usia muda, salah satunya melalui berbagai cabang olahraga, di mana dapat dibuktikan dengan banyak digelarnya kompetisi bola basket baik yang bertaraf lokal hingga nasional.

1. 2. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian diperlukan bertujuan untuk memunculkan sebuah kebaruan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini ingin menjelaskan pengaruh *athlete endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal merek AZA dengan keterlibatan

olahraga sebagai variabel moderasi. 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 berjudul *Effects of Celebrity Athlete endorsement on Attitude Towards the Product: The Role of Credibility, Attractiveness and The Concept of Congruence* meneliti untuk mengetahui bagaimana kesesuaian antara endorser atlet selebriti dengan produk yang didukung dapat mempengaruhi konsumen (Kim & Na, 2007). Penelitian 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 selebrita olahraga terhadap keputusan pembelian (Düsenberg, Almeida, & Amorim, 2016).

Tabel 1. 1. Research Gap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang Akan Dilakukan
1	Chao-sen Wu (2015)	<i>A Study on Consumer's Attitude Towards Athlete endorsements, Athlete's Endorsment, and Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Endorsemen atlet berpengaruh positif terhadap niat beli ▪ Citra merek memiliki efek intervensi pada niat beli melalui dukungan atlet 	Dalam penelitian yang akan dilakukan tidak membahas variable citra merk dan minat beli, akan tetapi membahas <i>athlete endorsement</i> sebagai variable bebas terhadap keputusan pembelian (Y).
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>	Kredibilitas selebriti mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli dengan dimoderasi oleh pengaruh jenis kelamin dan keterlibatan konsumen olahraga.	Perbedaan yang ditunjukkan dalam penelitian yang akan datang bahwa sport involvement menjadi variable moderasi terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang Akan Dilakukan
3	Anggita D. Setyani dan Rokh E. Prabowo (2020)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko <i>Original Sportcenter</i> cabang Medoho Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Model regresi layak digunakan sebagai model penelitian ▪ Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko <i>Original Sportcenter</i> Cabang Medoho Semarang 	Variabel pembeda dari penelitian yang akan diteliti yaitu tidak memasukan variable citra merek akan tetapi menambahkan variable moderasi yakni <i>sport involvement</i> dan <i>athlete endorsement</i> sebagai variabel bebas
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>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keterlibatan olahraga memoderasi efektivitas kesesuaian sponsor-acara pada kredibilitas sponsor, mempengaruhi 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 	Fokus penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada variabel moderasi yaitu <i>sport involvement</i> terhadap keputusan pembelian
5	Yeung-Jo Kim dan June-Hee Na (2007)	<i>Effects of Celebrity Athlete endorsement on Attitude Towards the Product: The Role of Credibility, Attractiveness and The Concept of Congruence</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eksperimen 1: peserta mengevaluasi produk yang didukung lebih baik ketika terdapat kecocokan antara selebriti atlet endorser dan produk yang didukung adalah kongruen. ▪ Eksperimen 2: peserta dalam kondisi konsep kesesuaian tinggi mengevaluasi produk yang didukung lebih baik daripada peserta dalam kondisi konsep kesesuaian 	Pada penelitian yang akan dilakukan akan membahas lebih dalam tentang <i>athlete endorsement</i> serta menambahkan <i>sport involvement</i> sebagai moderasi, persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang Akan Dilakukan
			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>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 	Penelitian yang akan dilakukan menambahkan variabel <i>sport involvement</i> sebagai variabel moderasi serta kualitas produk sebagai variabel bebas.

Sumber: dari berbagai sumber yang diolah, 2021

Berdasarkan pemaparan hasil penelusuran penelitian yang sejenis bahwa 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 selebriti *endorsement* (Widyastuti & Said, 2017). Keterlibatan olahraga mungkin menjadi moderator penting dalam hubungan antara kesesuaian sponsor-acara dan konsumen tanggapan (McDaniel, 1999). Atlet yang mendukung sebuah acara dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap acara yang berdampak pada niat untuk membeli tiket acara dimoderatori oleh keterlibatan dalam olahraga (Cunningham, Fink, & Kenix, 2008).

Hasil ini memungkinkan peneliti untuk memprediksi peran moderasi dari keterlibatan olahraga dalam memengaruhi atlet *endorsement* persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Secara teori *involvement* yaitu sebuah pemahaman dan apresiasi pelanggan terhadap suatu produk tertentu yang meliputi motivasi, gairah dan ketertarikan sehingga berpengaruh terhadap pencarian informasi, perilaku konsumen, keputusan pembelian (Traylor, 1984). Selain itu pada konsep *involvement* terdapat faktor penting dalam mengidentifikasi pelanggan karena berkaitan dengan kebutuhan, minat, dan nilai pelanggan sehingga memudahkan dalam memahami perilaku dan segmentasi pada kebiasaan belanja pelanggan (Fairhurst, Good, & Gentry, 1989). Oleh karena itu dalam penelitian ini *sport involvement* diasumsikan berpengaruh positif sebagai variabel moderator yang mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan ketika konsumen memiliki keterlibatan olahraga yang tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang terlibat ke dalam olahraga, misalnya orang yang menyukai olahraga bola basket, mengikuti perkembangan bola basket hingga mengetahui berbagai spesifikasi produk sepatu lokal dimana nantinya akan memudahkan konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu tersebut.

Penelitian menunjukkan korelasi yang signifikan dan positif antara persepsi harga dengan keterlibatan olahraga (Stevens & Rosenberger, 2012). Kualitas produk dan merek dipengaruhi secara positif oleh kehadiran juru bicara selebriti dalam iklan dalam kondisi keterlibatan rendah, bukan pada tingkat keterlibatan tinggi. Menariknya, untuk mereka dalam kondisi keterlibatan rendah, endorser

selebriti mengurangi pengenalan nama merek karena peserta fokus pada selebriti daripada merek, dibandingkan dengan mereka yang berada dalam kondisi keterlibatan tinggi.

Dari beberapa penelitian terdahulu membuat peneliti ingin melakukan penelitian lanjutan yakni keterlibatan olahraga atau *sport involvement* sebagai moderasi dalam *athlete endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu AZA di Indonesia. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga, *athlete endorsement* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan dimoderasi oleh variabel *sport involvement* pada mahasiswa di Yogyakarta, khususnya pengguna sepatu AZA untuk tujuan jangka panjang perusahaan dalam mengembangkan merek sepatu lokal di Indonesia. Serta, sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar didalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga sebagai informasi baru untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan tentang persepsi harga, *athlete endorsement*, kualitas produk dan keputusan pembelian dengan melibatkan bidang olahraga pada sepatu lokal untuk dijadikan objek penelitian.

1. 3. Rumusan Masalah

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 merk AZA?
6. Apakah *sport involvement* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal merk AZA?

1. 4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk membuktikan dan menjelaskan adanya pengaruh *athlete endorsement* terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal.
2. Untuk membuktikan dan menjelaskan adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal.
3. Untuk membuktikan dan menjelaskan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal.
4. Untuk membuktikan dan menjelaskan adanya pengaruh *sport involvement* sebagai moderasi terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal.

1. 5. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Memberikan sumbangan ilmu dalam perilaku konsumen mengenai pengaruh *athlete endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal, terutama produk sepatu AZA. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pembuktian apakah produk lokal dengan meningkatkan promosi (*athlete endorsement*), kualitas produk dan harga yang terjangkau melalui keterlibatan olahraga seluruh pihak membuat konsumen membeli lebih banyak produk lokal. Dapat menjadi sumber informasi untuk mengetahui perilaku konsumen mengenai rasa kebutuhan maupun keinginan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak perusahaan, terutama perusahaan pembuat sepatu AZA, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan informasi tambahan sebagai evaluasi yang berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk sepatu AZA.
- b. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dan pengalaman serta menerapkan ilmu yang telah di dapatkan selama masa perkuliahan saat mendapatkan pekerjaan.

- c. Bagi institusi pendidikan, dapat dijadikan sebagai literasi di Magister Administrasi Bisnis yang dapat membantu proses penelitian maupun pembelajaran.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan penambahan referensi mengenai *athlete endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berbagai jenis suatu produk atau jasa.

1. 6. Tinjauan Pustaka

1.6.1. Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan meraih sebuah keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Perilaku konsumen adalah segala bentuk tindakan yang dipengaruhi sebuah rasa kebutuhan maupun keinginan serta dilakukan oleh masyarakat secara individu maupun kompleks dengan cara membeli suatu produk atau jasa (Dharmesta & Handoko, 2015). Perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan-tindakan secara langsung yang terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994).

Studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama (Amirullah, 2012), yaitu:

1. Perilaku Konsumen Penting Dalam Kehidupan Setiap Hari.

Setiap konsumen membutuhkan interaksi dengan lingkungannya. Oleh karena itu pola pikir serta perilaku itu akan selalu dinamis atau beradaptasi dengan situasi setempat untuk memahami factor apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku tersebut.

2. Perilaku Konsumen Penting Untuk Pengambilan Keputusan.

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Perilaku konsumen merupakan salah satu proses yang saling berkesinambungan pada suatu proses pembelian, hal tersebut dikarenakan konsumen telah melakukan riset sebagai bentuk pencarian, penelitian, evaluasi terhadap produk atau jasa (Firmansyah, 2018). Tentunya sebagai konsumen tidak mau sampai salah membeli produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan untuk memilih dan akhirnya membeli barang.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum terbagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen rasional dan irasional (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen rasional ialah sebuah tindakan dalam pembelian suatu barang ataupun jasa yang mengutamakan aspek-aspek konsumen secara umum seperti kebutuhan mendesak,

kebutuhan pokok, serta manfaat dari produk atau jasa itu sendiri terhadap konsumen pembeli. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional, antara lain:

1. Konsumen memilah produk atau jasa yang sesuai kebutuhan maupun keinginannya
2. Produk atau jasa yang telah dipilih konsumen memberikan manfaat yang sangat optimal bagi konsumen
3. Konsumen menentukan produk yang kualitasnya sangat bagus
4. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan serta pendapatan konsumen.

Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional ialah perilaku yang mudah terbujuk atau termakan oleh rayuan marketing atau hawa nafsu dari diri sendiri tanpa mengutamakan aspek-aspek kebutuhan maupun kepentingan. Berikut ini ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

1. Konsumen dengan mudah tertarik pada iklan maupun promosi yang tertera di media cetak maupun elektronik (seperti Instagram, Facebook maupun *e-commerce* yang tersedia).
2. Konsumen hanya memilih produk bermerek atau *branded* yang sudah terkenal.
3. Konsumen tidak melihat bahwa produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi hanya karena gengsi serta prestise. Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba.

Salah satu pengertian perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta & Handoko, 2015). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (Loudon & Bitta, 1993). Menurut Sciffman & Kanuk perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Berdasarkan pengertian di atas, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam menilai, membeli, dan menggunakan barang dan jasa. Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2011) yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang sangat penting dalam penentu keinginan dan perilaku paling dasar dalam perilaku konsumen. Dalam faktor budaya terdapat subkultur yang mencakup agama, kelompok, ras dan daerah geografis yang digunakan untuk membentuk segmen pasar dan merancang produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan terdapat kelas sosial atau stratifikasi sosial yang

dimana dalam hal kelompok ini memiliki nilai, minat dan perilaku yang satu sama lain memiliki kemiripan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Status sosial meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dengan masing-masing peran yang dimana satu individu dapat menghasilkan status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Dalam faktor pribadi terdapat karakteristik yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep sendiri. Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya akan suatu produk dimana pemasar dapat mengidentifikasi kelompok berdasarkan jabatan terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya. Gaya menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya hidup menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya.

Kepribadian bisa dilihat dari kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, defensif, dan kemampuan beradaptasi yang dimana pemasar dapat melihat kepribadian seseorang yang dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

Dalam faktor psikologis, terdapat 4 pertimbangan pembeli yaitu motivasi, persepsi konsumen, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan timbul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman atas apa yang ia alami. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini yang berasal dari tindakan dan pembelajaran.

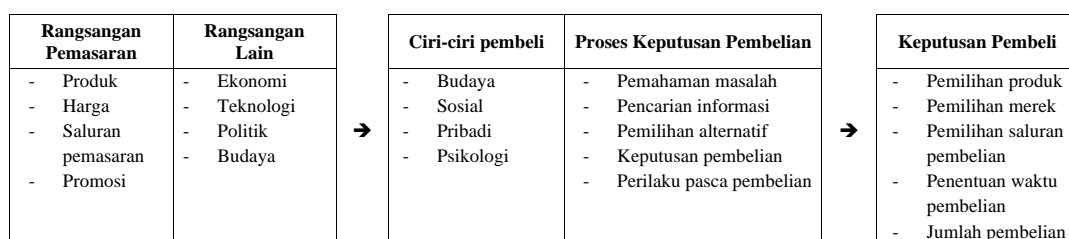
Perilaku konsumen pada dasarnya adalah perilaku manusia dalam kegiatan pertukaran yang sangat luas serta melibatkan beberapa pihak seperti, kelompok riset dasar dan kelompok yang berorientasi pada aksi.

1. Kelompok Riset Pasar

Kelompok riset pasar terdiri dari peneliti akademik yang melakukan riset mengenai perilaku konsumen. Kelompok riset pasar memiliki latarbelakang di bidang anthropologi, sosiologi, psikologi ekonomi, dan pemasaran. Berasal dari riset merekalah bahan pengembangan riset konsumen dan bahan ajarannya berkembang.

2. Kelompok yang Berorientasi Pada Aksi

Kelompok ini tergolong atas tiga yaitu, organisasi pemasaran atau kelompok yang mempunyai penawaran pasar, pemerintah dan organisasi politik serta konsumen dan saling mempengaruhi satu sama lain. Untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Model perilaku konsumen (Assael, 2001; Kotler & Keller, 2008; Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006) diperlihatkan dalam gambar berikut:



Gambar 1. 1. Model Perilaku Konsumen
Sumber: (Kotler & Keller, 2008)

Pada Gambar 1.1, perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lain yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut meliputi psikologi

konsumen dan karakteristik konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan suatu tindakan dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pemasar harus dapat mengetahui dan memahami karakteristik dan psikologi setiap calon konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Periklanan adalah alat promosi umum yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan mengkomunikasikan manfaat produk. Periklanan adalah alat promosi umum yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan mengkomunikasikan manfaat produk. Namun, dalam lingkungan media saat ini, pesan yang disampaikan dalam suatu produk tersebut belum tentu tertuju pada konsumen (Muda, Musa, Mohamed, & Borhan, 2014). *Endorsement* dapat diartikan sebagai tindakan memberikan persetujuan atau dukungan kepada seseorang atau sesuatu (Prastatia, 2014). Endorser adalah seseorang dengan popularitas dan kepribadiannya yang bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu (Sonwalkar, Kapse, & Pathak, 2008). Penggunaan endorser terhadap iklan bisa dengan efektif jika kesesuaian antara produk yang ingin diiklankan sesuai dengan endorser. Sehingga reputasi yang baik sebagai endorser bisa mendapat nilai tambah bagi produk atau merek. (McCracken, 1989).

1.6.2.1 *Celebrity Endorsement*

Seorang pendukung selebriti 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 selebriti endorsemen dianggap sebagai alat promosi yang sangat

efektif yang dilakukan oleh sebuah periklanan di seluruh dunia. Dukungan selebriti dapat mempengaruhi 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). Pendukung selebriti yang dimaksud yaitu: aktor, atlet, atau penghibur yang dikenal masyarakat dalam berbagai aspek pencapaian prestasi yang diraih atas kemampuan yang dimilikinya (Kim & Na, 2007).

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). Meluasnya penggunaan endorsemen produk selebriti dalam program pemasaran bukanlah suatu kebetulan. Penelitian telah menemukan bahwa selebriti lebih efektif daripada jenis endorser lainnya, seperti "ahli profesional", "manajer perusahaan", atau "konsumen biasa" (Friedman & Friedman, 1979).

1.6.2.2 Athlete Endorsement

Athlete endorsement adalah atlet terkenal menunjukkan bahwa pendukung periklanan menggunakan reputasinya sendiri untuk mengungkapkan manfaat penggunaan oleh konsumen dan menyajikannya melalui aktivitas periklanan

(McCracken, 1989). Dsyon menungkapkan bahwa meningkatnya jumlah atlet dikarenakan minat yang tinggi pada olahraga yang sedang berkembang (Kotler & Keller, 2008). Sehingga, atlet sebagai seorang *public figure* menggunakan publisitasnya untuk merekomendasikan produk yang dikenakannya. Atlet yang dikenal dengan performa olahraganya dan karakteristik mereka di lapangan dapat secara efektif membedakan suatu produk atau layanan dari yang lain (Roy et al., 2013).

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). Atlet secara khusus digunakan oleh perusahaan untuk mendukung produk atau jasa karena status selebriti yang mereka capai sebagai hasil dari keberhasilan mereka dalam olahraga masing-masing (Simmers, Damron-martinez, & Haytko, 2009).

Athlete endorsement sendiri memiliki dampak yang besar dalam iklan, karena dapat mempengaruhi konsumen. Sehingga banyak konsumen berusia muda yang menjadikan atlet tersebut sebagai fans mereka karena kesuksesan profesi olahraga mereka masing-masing (Tangel, 2018). Kriteria memilih *athlete endorsement* memerlukan pertimbangan-pertimbangan dari perusahaan karena karakter endorser diukur efektif dalam mengangkat citra merek (Royan, 2005). Dalam mengevaluasi selebriti yang akan dijadikan endorser, terdapat konsep FRED (*familiarity, relevance, esteem, differentiation*) (Tangel, 2018) yaitu:

1. *Familiarity*, merupakan komponen pertama yang penting dalam *athlete endorsement*, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang

atlet dan melihat sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan dan bisa dipercaya.

2. *Relevance*, artinya terdapat hubungan yang berarti (kecocokan) antara image merek yang akan diiklankan dengan atlet, serta dengan atlet dengan target market. Pengiklan seringkali mencocokkan image produk, karakteristik target market dan personalitas dari *athlete endorsement* (Belch & Belch, 2009). Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan untuk isu tertentu, seperti kehandalan merek akan mampu menyakinkan orang lain untuk mengambil sesuatu tindakan.
3. *Esteem*, terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti. Contohnya, atlet yang akan dipilih sebagai endorser tidak pernah tersangkut dalam tindakan kriminal atau hal-hal yang buruk lainnya. Citra atlet harus sesuai dengan nilai, perilaku dan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.
4. *Differentiation*, artinya konsumen melihat endorser sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang diiklankan. Ini merupakan sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang endorser.

1.6.3 Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sebuah harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan

hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya (Kotler & Armstrong, 2011).

Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu (Alma, 2011; Manik, 2017). Harga yang ditetapkan lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama (Fandy, Chandra, & Adriadna, 2008), yaitu:

1. Berbasis Permintaan

Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan atau kemauan para pelanggan untuk membeli
- b) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya sebuah produk saja.
- c) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- d) Harga-harga produk substitusi.

2. Berbasis Biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba

3. Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

1.6.3.1 Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu proses yang berawal dengan pemaparan konsumen dan perhatian mengenai rangsangan pemasaran dan diakhiri oleh penafsiran calon pembeli (Pardede & Haryadi, 2017). Faktor yang mempengaruhi persepsi (Kotler & Keller, 2008; Pardede & Haryadi, 2017) diantaranya sebagai berikut.

- a. Perhatian selektif, di mana orang yang lebih memperhatikan stimulasi dengan berkaitan dengan kebutuhan sekarang, stimulasi yang dapat diantisipasi dan stimulasi yang besar dalam hubungannya dengan ukuran normal.

- b. Distorsi selektif menjelaskan kecenderungan konsumen untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.
- c. Ingatan selektif menjelaskan mengenai orang yang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang dapat dipercayai oleh diri mereka.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan bermakna bagi konsumen itu sendiri. Untuk pengolahan kognitif informasi harga, konsumen dapat membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah kisaran harga yang mereka ekspektasikan. Harga acuan internal merupakan harga yang terdapat dalam pikiran konsumen untuk melakukan sebuah perbandingan. Dengan kata lain, harga yang dianggap pantas oleh konsumen dengan harga yang telah ada dalam pikiran konsumen sebagai harga yang terdapat dalam pasaran, baik harga tinggi maupun rendah (Fatmawati & Soliha, 2017).

Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikorbankan. Persepsi kualitas menjelaskan bahwa konsumen cenderung menyukai produk yang harganya lebih mahal ketika kualitas yang ia dapat melebihi harga produknya. Sedangkan persepsi biaya yang dikorbankan merupakan anggapan konsumen bahwa harga disebut biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Namun, keadaan dan kondisi tiap konsumen berbeda terhadap biaya yang akan dikeluarkan untuk sebuah produk yang sama. Kondisi tersebut diantaranya persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga, dan efek ekuitas merek (Pardede & Haryadi, 2017).

Persepsi terhadap pajak memiliki penjelasan bahwa konsumen memiliki penilaian yang berbeda mengenai biaya pajak yang harus ia bayar. Persepsi terhadap kewajaran harga memiliki dua tipe transaksi yang memengaruhi wajar tidaknya harga dalam produk, yaitu tipe pertama yakni mengenai konsumen mungkin menganggap harga yang ditetapkan tidak wajar jika penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari permintaan yang meningkat dengan alasan kelangkaan barang ataupun untuk menutupi biaya produksi yang meningkat. Sebagai contoh, ketika membeli masker karena dianjurkan oleh pemerintah menggunakan masker, maka terjadi *panic buying*, sehingga penjual menaikkan harga masker 2-3 kali lipat dari harga awal. Tipe kedua, konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar jika saat transaksi berlangsung, terdapat pembelilain yang memperoleh harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang semakin baik, contohnya kejadian di pasar raya.

Efek ekuitas merek merupakan efek diferensial positif yang muncul karena pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas jasa produk tersebut. Efek yang sudah kuat dapat dipersepsikan sebagai harga yang premium, sehingga mengakibatkan konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk tersebut dengan citra yang lebih superior (Kotler & Armstrong, 2011; Pardede & Haryadi, 2017).

Terdapat 4 indikator yang mencirikan persepsi harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2011).

1.6.4. Kualitas Produk

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan sebuah perusahaan harus memulai dengan produk yang berupa barang atau jasa yang dirancang untuk memuaskan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran (Kotler & Armstrong, 2011). Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas terhubung erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler & Armstrong, 2011). Manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Bila suatu produk telah menjalankan fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dengan yang lainnya. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya hanya merujuk penampilan produk.

Selain itu, terdapat faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi keputusan pembelian terhadap suatu produk (Fandy et al., 2008) diantaranya:

1. Kinerja (*performance*) merupakan kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi atau memakai sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*) merupakan keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap suatu produk.
3. Keandalan (*reliability*) merupakan kerangka kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat keputusan pembelian yang diperoleh dari suatu

produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) merupakan sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) merupakan sesuatu yang berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
6. Kegunaan (*serviceability*) dapat meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diresapi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetic*) merupakan daya tarik produk terhadap panca indra. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

1.6.5 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 dikarenakan 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).

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 et al., 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 karena sangat tergantung pada jenis produk yang didukung, misalnya produk akan lebih diuntungkan dari pendukung olahraga yang lebih populer dari pada pendukung olahraga yang biasa saja (Düsenberg et al., 2016).

Keterlibatan ditentukan sebagai pribadi relevansi yang dirasakan terhadap suatu objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat (Zaichkowsky, 1985). Istilah keterlibatan menunjukkan bahwa seseorang dapat terlibat dengan iklan, produk, atau dengan keputusan pembelian (Lee & Koo, 2015). Dalam penelitian Richins & Bloch, kategori dari fokus utama keterlibatan menjadi dua jenis

yaitu keterlibatan situasional dan keterlibatan abadi (Koo & Lee, 2019; Strazzeri & Hajdukowicz-Brisson, 1995). Keterlibatan situasional yaitu keterlibatan produk hanya terjadi karena dalam situasi tertentu sedangkan dalam keterlibatan abadi bersifat bertahan lama atau jangka panjang. Ruang lingkup keterlibatan olahraga yaitu sebagai minat dan keinginan individu dalam bidang olahraga (Lee & Koo, 2015). Maka dari itu, 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.

Produk keterlibatan dapat didefinisikan sebagai persepsi berkelanjutan dari konsumen tentang pentingnya kategori produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat konsumen yang melekat. Keterlibatan dapat dijelaskan sebagai suatu keadaan organisme ketika disajikan dengan sebuah rangsangan yang terpusat pada ego atau beberapa rangsang terjadi secara sadar ataupun tidak terkait dengan ego (Cohen, 1983). Tingkat keterlibatan telah ditemukan untuk menentukan kedalaman, kompleksitas, dan besarnya proses kognitif dan perilaku selama proses pengambilan keputusan konsumen (Kokkinaki, 1999). Oleh karena itu, keterlibatan produk adalah kerangka paling penting untuk memahami perilaku pengambilan keputusan konsumen (Chakravarti & Janiszewski, 2003).

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa ketika keterlibatan produk tinggi, proses keputusan pembeli berlanjut melalui pengambilan keputusan yang tinggi,

Hal itu disebabkan melalui serangkaian Langkah yang melibatkan evaluasi dan kriteria informasi (Celsi & Olson, 1988). Saat keterlibatan meningkat, pembeli akan memiliki inspirasi yang lebih menonjol untuk memperhatikan, memahami, dan menguraikan data tentang pembelian mereka (Chavadi, Sirothiya, Vishwanatha M.R., & Yatgiri, 2021). Dalam penelitian lain menjelaskan bahwa keterlibatan rendah konsumen tidak mampu mengerahkan upaya untuk memproses sebuah evaluasi dan kriteria informasi (Chung & Zhao, 2003).

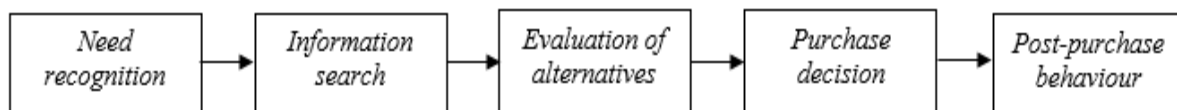
Tahapan ini diusulkan sebagai perkembangan dalam empat tahapan. Indikator dari keterlibatan olahraga dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kesadaran (*awareness*) adalah kemampuan individu dalam membangun hubungan dengan lingkungannya serta mampu merealisasikan pilihan pada identitas yang di rasakan atau di inginkan individu.
2. Ketertarikan (*attraction*) adalah sebuah proses daya tarik yang menggambarkan bagaimana faktor pribadi, psikologis, dan lingkungan berinteraksi dengan hasil kesadaran dan mengarah pada respons kehendak dan emosional untuk memenuhi kebutuhan. Artinya individu mulai memperlihatkan pilihannya terhadap sesuatu yang akan diyakininya.
3. Keterikatan (*attachment*) adalah setiap individu telah memberikan makna emosional, fungsional dan simbolik pada suatu aktivitas tertentu dengan hubungan psikologis yang semakin kuat dan menjadi lebih stabil sehingga tidak dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal.
4. Kesetiaan (*allegiance*) adalah tahapan ini individu telah berkomitmen pada aktivitas yang diyakini sehingga sudah melihat objek yang disukai

tersebut sebagai perwakilan dari nilai dan keyakinan mereka sendiri serta akan berpartisipasi dalam aktivitas yang dilakukan selanjutnya (Beaton et al., 2011).

1.6.6. Keputusan Pembelian

Keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah suatu proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang dipilih (Wijayanti, 2008). Keyakinan pada suatu merek, pandangan konsumen mengenai suatu merek merupakan hal yang esensial dalam keputusan pembelian (Cahya & Shihab, 2018). Terdapat beberapa tahap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian yang digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. 2. Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong (2011)

Gambar 1.2 menunjukkan proses dari keputusan pembelian secara umum yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan atau *problem recognition*, merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, di mana konsumen mengenali suatu kebutuhan dengan memperoleh barang atau jasa. Sebagai contoh, berdiskusi dengan saudara dapat menjadikan si calon pembeli berpikir untuk membeli kebutuhan barang baru. Pada tahapan ini, pemasar perlu

meriset segala celah dari kebutuhan maupun masalah yang sedang maraknya terjadi. Atau dengan kata lain, mencari peluang yang sedang *booming* atau daya tarik konsumen saat ini, dan bagaimana dapat mengarahkan ke dalam produk yang akan dijualnya.

2. Pencarian informasi atau *information research*, merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari tahu informasi kebutuhannya secara aktif melalui berbagai platform media massa. Contohnya, ketika konsumen memutuskan untuk membeli laptop baru, maka si calon pembeli tersebut memperhatikan berbagai iklan laptop, laptop milik teman, bahkan berdiskusi dengan teman atau saudara mengenai laptop yang akan dibelinya tersebut.
3. Evaluasi alternatif atau *evaluation of alternatives*, merupakan cara konsumen memproses informasi untuk memutuskan pilihannya pada suatu produk. Pada tahap ini, si pemasar perlu mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana si konsumen dalam mengevaluasi alternatif merek. Apabila pemasar mengetahui proses evaluatif yang sedang berlangsung, maka si pemasar dapat mengambil peluang untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Tahapan ini meliputi dua tahap (Wijayanti, 2008), yaitu:

- a) Penetapan tujuan pembelian, dimana konsumen menentukan suatu tujuan dalam pada produk tertentu, misalnya untuk *prestice* dan *image*.
 - b) Menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan tersebut, sehingga untuk tujuan *prestice* dan *image* produk-produk yang dapat memenuhi tujuan tersebut adalah membeli mobil mewah, membeli rumah mewah, atau membeli pakaian bermerek yang mahal.
4. Keputusan pembelian atau *purchase decision*, merupakan membeli suatu produk dari merek yang konsumen sukai. Namun, terdapat dua faktor yang muncul, yaitu sikap orang lain dan situasional yang tidak terduga. Faktor sikap orang lain merupakan suatu sikap yang dapat mempengaruhi si konsumen dalam memutuskan suatu harga dari merek tersebut. Misalnya, ketika ingin membeli motor baru, saudara dari si calon pembeli menyarankan untuk membeli motor di tempat X dengan merek yang sama karena harganya yang lebih terjangkau daripada di tempat Y yang menjadi tujuan utama si calon pembeli. Sehingga, si calon pembeli akan terpengaruh dan menggantikan tujuan membeli motor yang semula di tempat Y, berpindah ke tempat X. Faktor kedua mengenai situasional yang tidak terduga, di mana konsumen memiliki niat membeli barang berdasarkan pendapatan, potongan harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku setelah pembelian atau *postpurchase behavior*, merupakan perilaku konsumen setelah membeli suatu produk dari merek yang dibelinya, apakah konsumen tersebut akan merasa puas atau tidak puas. Pertanyaan tersebut dapat diketahui dari hubungan antara ekspektasi konsumen dengan manfaat produk. Apabila produk tidak sesuai harapan, maka konsumen dapat kecewa, begitu pula sebaliknya. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kenyataan, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Sehingga, penjual ataupun pemasar perlu membuktikan produk yang dijualnya sesuai dengan manfaatnya agar mendapat kepuasan dari konsumen.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang hendak dibeli. Dalam menentukan keputusan pembelian terdapat indikator yang digunakan dalam variabel keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2011).

Dengan demikian, berdasarkan tahapan tersebut, diketahui bahwa keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

1. 7. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa hasil penelusuran mengenai penelitian yang hampir serupa dan terdahulu oleh peneliti lain.

Tabel 1. 2. Penelitian Terdahulu

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 endorsemenet</i> dan kecenderungan pembeli berdasarkan pengaruh yang didapatkan	Instrumen: 800 angket dengan 77 kuesioner tidak valid	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perilaku konsumen dan 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>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menyelidiki efek dari pemasaran yang dilakukan oleh selebriti olahraga kepada keputusan pembelian ▪ Sejauh mana kredibilitas selebriti olahraga dalam mempengaruhi keputusan pembelian ▪ Sejauh mana jenis kelamin memoderasi pengaruh dari selebriti olahraga terhadap keputusan pembelian ▪ Sejauh mana keterlibatan konsumen olahraga memoderasi 	<p>Sampel: 1.025 responden</p> <p>Analisis: analisis faktor eksplorasi (EFA) dan analisis faktor konfirmatori (CFA).</p>	Kredibilitas selebriti mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli dengan dimoderasi oleh pengaruh jenis kelamin dan keterlibatan konsumen olahraga.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Research Question/Objective	Methodology	Hasil Penelitian
			pengaruh selebritis olahraga terhadap keputusan pembelian		
3	Anggita D. Setyani dan Rokh E. Prabowo (2020)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko <i>Original Sportcenter</i> cabang Medoho Semarang)	Menganalisis pengaruh parsial dari kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas	Populasi: semua konsumen toko <i>Original Sportcenter</i> Cabang Medoho Semarang Sampel: 100 konsumen Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> Analisis: Regresi Linier Berganda dengan SPSS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Model regresi layak digunakan sebagai model penelitian ▪ Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko <i>Original Sportcenter</i> 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.	Pretes Sampel: 30 mahasiswa dari wilayah Timur AS Pengukuran: <i>sponsor-event congruence</i> menggunakan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keterlibatan olahraga memoderasi efektivitas kesesuaian sponsor-acara pada kredibilitas sponsor, mempengaruhi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Research Question/Objective	Methodology	Hasil Penelitian
				kuesioner Gwinner dan Eaton (1999) Penelitian Sampel: 118 mahasiswa dari sekolah Manajemen wilayah Timus US Eksperimen: Qualrics interface yang berisi 6 sesi Analisis: <i>Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)</i>	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 1.
5	Yeung-Jo Kim dan June-Hee Na (2007)	<i>Effects of Celebrity Athlete endorsement on Attitude Towards the Product: The Role of Credibility, Attractiveness and The Concept of Congruence</i>	Untuk mengetahui bagaimana kesesuaian antara endorser atlet selebriti dengan produk yang didukung dapat mempengaruhi konsumen	Eksperimen 1 Partisipan: 60 mahasiswa dari universitas di Korea dengan 2 tidak valid, menjadikan 58 orang Eksperimen 2 Partisipan: 104 mahasiswa dari universitas di Korea Selatan dengan 7 orang tidak	▪ Eksperimen 1: peserta mengevaluasi produk yang didukung lebih baik ketika terdapat kecocokan antara selebriti atlet endorser dan produk yang didukung adalah kongruen. ▪ Eksperimen 2: peserta dalam kondisi konsep kesesuaian tinggi mengevaluasi produk yang didukung lebih baik daripada

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Research Question/Objective	Methodology	Hasil Penelitian
				masuk dalam kriteria, menjadikan 97 mahasiswa	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.	<p>Teknik sampling: purposive sampling</p> <p>Sampel: 100 mahasiswa yang menggunakan sepatu olahraga SPECS di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila</p> <p>Instrumen: kuesioner dengan 5 skala likert</p> <p>Analisis: analisis multiple linier regresi dengan SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Research Question/Objective	Methodology	Hasil Penelitian
					dengan konsumen dan sesuai dengan kualitas produk

Sumber: dari berbagai sumber yang diolah, 2021

Proposal penelitian yang dibuat oleh peneliti terdapat persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu yang tercantum di dalam jurnal penelitian terdahulu. Persamaan penelitian yang dibuat dengan penelitian terdahulu adalah metode penelitian menggunakan analisis linier regresi berganda dan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan perbedaan yang membedakan yaitu pada variabel moderasi yang digunakan dan objek yang diteliti. Variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu menggunakan variabel celebrity endorser, kualitas produk, persepsi harga dan citra merek. Sedangkan variabel yang digunakan oleh peneliti menggunakan variabel atlet endorsement, kualitas produk, persepsi harga dan sport involvement sebagai variabel moderasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Objek penelitian yang digunakan peneliti terdahulu pada sepatu merek Adidas dan Specs sedangkan objek penelitian yang digunakan peneliti pada produk sepatu lokal khusus basket merek AZA.

1. 8. Pengaruh Antar Variabel

1.8.1 Pengaruh *Athlete Endorsement* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Perilaku kosnumen terhadap citra merek, *athlete endorsement* dan kecenderungan pembeli berdasarkan pengaruh yang didapatkan (Wu, 2015). Penelitian membuktikan bahwa adanya hubungan variabel *athlete endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Wu, 2015). Hasil tersebut

sesuai dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa adanya hubungan variabel *athlete endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kim & Na, 2007). 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.

Tentunya di era sekarang banyak perusahaan melakukan berbagai upaya untuk menggunakan jasa *athlete endorsement*. Beberapa diantaranya dengan memanfaatkan sosial media, konten, video dan *influencer marketing* serta sponsorship. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

1.8.2 Pengaruh Persepsi Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Adipramita & Cempena (2019) melakukan penelitian dan membuktikan bahwa adanya hubungan variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Dzulkharnain (2019) melakukan penelitian, membuktikan bahwa adanya hubungan variabel persepsi harga dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kaitannya dengan penelitian yang akan diteliti adalah kesamaan variabel independen yaitu persepsi harga serta kesamaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini juga memiliki kesamaan lain yaitu sama-sama menggunakan analisis uji regresi linear berganda.

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga

dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal. Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

1.8.3 Pengaruh Kualitas Produk (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Kotler & Keller, 2008). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Terang Bulan-Martabak 93 (Joshua & Padmalia, 2016). Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya.

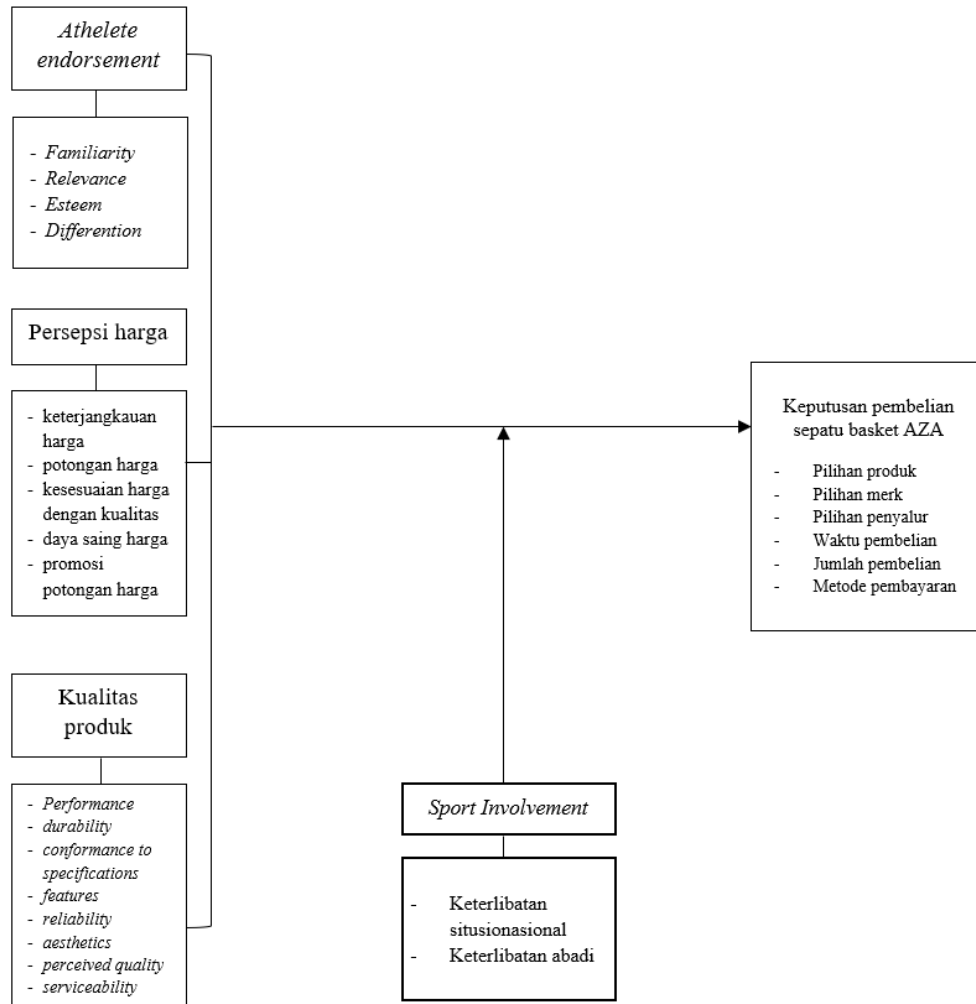
1.8.4 Pengaruh *Sport Involvement* sebagai Pemoderasi terhadap Keputusan Pembelian

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 et al., 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 et al., 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 dari pada pendukung olahraga yang biasa saja (Düsenberg et al., 2016).

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.

1. 9. Kerangka Pikir



Gambar 1. 3. Kerangka Pikir

Gambar 1.3 menunjukkan kerangka pikir penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Variabel *athlete endorsement* yang menjadi variabel bebas akan diteliti mengenai terdapat hubungan dengan keputusan pembeli produk sepatu AZA. Logikanya, apabila sepatu AZA dipromosikan melalui atlet basket yang terkenal dan *good looking*, maka dapat memengaruhi si calon pembeli sepatu AZA.

Begitu pula dengan persepsi harga, di mana produk yang berkualitas maka konsumen akan lebih menyukainya. Selain itu, pertimbangan lain seperti pajak,

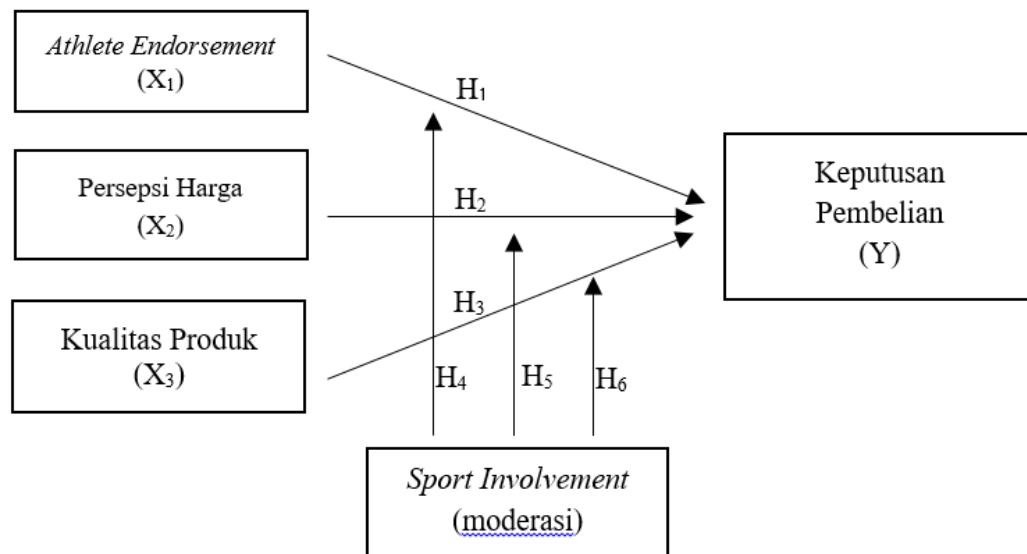
kewajaran harga dan efek ekuitas merek perlu diperhatikan. Biasanya, suatu produk dengan label “premium”, konsumen lebih bersedia membeli untuk mendapatkan kesan yang mewah. Apalagi sepatu olahraga yang notabene memiliki harga diatas rata-rata. Sedangkan, variabel kualitas produk dapat dijadikan variabel bebas terkait hubungannya dengan keputusan pembeli. Semakin kualitas produknya nyaman dan enak dipakai di kaki saat bermain basket, maka banyak calon pembeli yang memilih sepatu AZA untuk layak digunakan. Apalagi, merek ini merupakan merek lokal.

Selain itu terdapat pula hubungan antara variabel *athlete endorsement* dengan persepsi harga. Apabila yang dipromosikan oleh atlet bola basket memiliki harga yang murah, dapat dikatakan banyak yang akan membeli sepatu AZA. Begitu juga dengan hubungan persepsi harga dan kualitas produk. Harga yang murah dengan kualitas produk yang tidak gampang rusak dan nyaman digunakan ketika berolahraga memiliki nilai lebih sendiri bagi si calon pembeli.

Begitupun dengan variabel *athlete endorsement*, persepsi harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan. Apabila sepatu AZA yang dipromosikan oleh atlet bola basket memiliki harga yang murah dan kualitasnya bagus, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu AZA.

1. 10. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan kerangka hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. 4. Kerangka Hipotesis

Gambar 1.4 menunjukkan hipotesis penelitian yang akan diteliti sebagai berikut.

1. H₁: *athlete endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu AZA pada mahasiswa pengguna sepatu AZA di Yogyakarta.
2. H₂: persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli produk sepatu AZA pada mahasiswa pengguna sepatu AZA di Yogyakarta.
3. H₃: kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli produk sepatu AZA pada mahasiswa pengguna sepatu AZA di Yogyakarta.
4. H₄: *sport involvement* memoderasi pengaruh *athlete endorsement* terhadap keputusan pembeli produk sepatu AZA pada mahasiswa pengguna sepatu AZA di Yogyakarta.
5. H₅: *sport involvement* memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembeli produk sepatu AZA pada mahasiswa pengguna sepatu AZA di Yogyakarta.

6. H₆: *sport involvement* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu AZA pada mahasiswa pengguna sepatu AZA di Yogyakarta.

1. 11. Definisi Operasional dan Definsi Konsep

1. *Athlete Endorsement*

Athlete endorsement dalam penelitian ini memiliki definisi sebagai seorang publik figur yang dalam olahraga bola basket yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga memengaruhi keputusan pembelian sepatu AZA (Roy et al., 2013). Publik figur yang dimaksud adalah Abraham Damar Grahita yang lahir 8 Oktober 1995. Abraham adalah pemain bola basket profesional Indonesia yang saat ini bermain untuk Prawira Bandung dari Liga Bola Basket Indonesia (IBL). Ia juga menjadi pebasket profesional Indonesia pertama yang menerima sepatu khasnya sendiri dengan dirilisnya Ardilles x DBL, AD1, AD2 dirilis pada 1 Juli 2022 dan itu mewakili Medali Emas SeaGames. Indikator *athlete endorsement* untuk digunakan dalam penelitian ini yaitu *familiarity*, *relevance*, *esteem*, *differentiation* (Tangel, 2018).

- a. *Familiarity*, merupakan komponen pertama yang penting dalam *athlete endorsement*, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang atlet dan melihat sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan dan bisa dipercaya.
- b. *Relevance*, artinya terdapat hubungan yang berarti (kecocokan) antara image merek yang akan diiklankan dengan atlet, serta dengan atlet

dengan target pasar. Pengiklan seringkali mencocokkan image produk, karakteristik target market dan personalitas dari *athlete endorsement* (Belch & Belch, 2009). Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan untuk isu tertentu, seperti kehandalan merek akan mampu menyakinkan orang lain untuk mengambil sesuatu tindakan.

- c. *Esteem*, terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti. Contohnya, atlet yang akan dipilih sebagai endorser tidak pernah tersangkut dalam tindakan kriminal atau hal-hal yang buruk lainnya. Citra atlet harus sesuai dengan nilai, perilaku dan kesandhyang diinginkan untuk merek yang diiklankan.
- d. *Differentiation*, artinya konsumen melihat endorser sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang diiklankan. Ini merupakan sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang endorser.

2. Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu proses yang berawal dengan pemaparan konsumen dan perhatian mengenai rangsangan pemasaran dan diakhiri oleh penafsiran calon pembeli (Pardede & Haryadi, 2017). Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi terhadap suatu harga, bagaimana seorang pelanggan mengevaluasi suatu harga tertentu tinggi, rendah, wajar (Schiffman & Kanuk, 2004).

Persepsi harga yaitu bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan (Peter & Olson, 2010).

Persepsi harga merupakan proses dimana pelanggan menginterpretasikan nilai, harga, dan karakteristik dari barang atau jasa yang diinginkan (Malik, Yaqoob, & Aslam, 2012). Sehingga dari beberapa pengertian diatas, persepsi harga adalah proses informasi awal dari pandangan pelanggan hingga kebermaknaan mengenai suatu harga barang atau jasa yang diinginkan.

Terdapat empat indikator yang mencirikan persepsi harga (Kotler & Armstrong, 2011), yaitu:

1. Keterjangkauan harga adalah sejauh mana konsumen mampu beranggapan bahwa Ketika hendak membeli sesuatu yang terjangkau harus diukur dengan biaya relative berdasarkan jumlah dimana pembeli memiliki kemampuan keuangan untuk membayar.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen akan melihat dan dapat menilai bahwa harga dari suatu produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
3. Daya saing harga, di mana berkaitan dengan efektivitas suatu perusahaan sepatu AZA dalam menentukan harga di pasar persaingan, yang dibandingkan dengan perusahaan lain dalam menawarkan produk atau jasa yang sama atau sejenis kepada konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini berkaitan dengan konsumen dapat menilai dari suatu harga produk sepatu sesuai dengan kegunaan dan manfaat yang di inginkan.

3. Kualitas produk

Dalam penelitian ini kualitas produk merupakan salah satu variabel yang menjadi kunci bagi konsumen untuk memberikan keputusan pada proses pembelian. Dimensi kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2011) diukur dengan:

a. *Performance* (kinerja)

Hal ini berhubungan dengan kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang membeli atau menggunakan sehingga mendapatkan manfaat hasil dari produk tersebut

b. *Durability* (daya tahan)

Merupakan sesuatu yang berkaitan dengan berapa lam jangka waktu produk tersebut dapat terus digunakan.

c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik dari sebuah produk memenuhi kualifikasi tertentu dari konsumen serta tidak ditemukannya cacat pada produk

d. *Features* (fitur)

Merupakan keunggulan tambahan produk yang menjadikan ciri khas untuk membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.

e. *Reliability* (reliabilitas),

Yaitu kemungkinan bahwa produk akan bekerja memuaskan atau tidak untuk jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan

kerusakan atau cacat produk, semakin dapat produk tersebut diandalkan.

f. *Aesthetics* (estetika),

Berkaitan dengan bagaimana penampilan produk terhadap panca indra. Konsumen akan tertarik pada suatu produk Ketika konsumen melihat keindahan atau tampilan awal dari produk.

g. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang di konsumsi oleh konsumen

h. *Serviceability* yang meliputi kecepatan, dan kemudahan untuk direparasi.

4. *Sport Involvement*

Ruang lingkup keterlibatan olahraga yaitu sebagai minat dan keinginan individu dalam bidang olahraga (Lee & Koo, 2015). Pada keterlibatan olahraga memiliki berbagai tahapan untuk menciptakan hubungan psikologis individu dengan fokus aktivitas olahraga atau rekreasi. Indikator dari keterlibatan olahraga dalam penelitian ini ssebagai berikut:

- a. Kesadaran (*Awareness*), artinya konsumen sadar atas informasi terkait produk yang akan dibeli atau dikonsumsi
- b. Ketertarikan (*Attraction*), hal ini berhubungan dengan suatu perasaan ingin memperhatikan dan penasaran akan produk yang akan dibeli.

- c. Keterikatan (*Attachment*), merupakan hubungan emosional dan psikologi dari konsumen terhadap produk tersebut.
- d. Kesetiaan (*Allegiance*) tahapan ini individu telah berkomitmen pada suatu produk yang diyakini sehingga sudah melihat objek yang disukai tersebut sebagai perwakilan dari nilai dan keyakinan mereka sendiri serta akan berpartisipasi dalam pembelian produksi produk yang dikeluarkan selanjutnya (Beaton et al., 2011)

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang hendak dibeli. Dalam menentukan keputusan pembelian terdapat indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2011), antara lain:

- a. Pilihan produk.
- b. Pilihan merek.
- c. Pilihan penyalur.
- d. Waktu pembelian.
- e. Jumlah pembelian.
- f. Metode pembayaran.

Definisi variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1. 3. Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
Athlete Endorsement (X1)	Seorang pelatih atau atlet terkenal yang menggunakan popularitas mereka untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen dalam sebuah iklan (Schaefer et al., 2010; Wu, 2015).	1. <i>Familiarity</i> 2. <i>Relevance</i> 3. <i>Esteem</i> 4. <i>Differentiation</i> (Tangel, 2018)	<i>Skala Interval</i>
Persepsi Harga (X2)	Harga yang dianggap pantas oleh konsumen dengan harga yang telah ada dalam pikiran konsumen sebagai harga yang terdapat dalam pasaran, baik harga tinggi maupun rendah (Fatmawati & Soliha, 2017).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2011)	<i>Skala Interval</i>
Kualitas Produk (X3)	Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2011).	1. <i>Performance</i> (kinerja), 2. <i>Durability</i> (daya tahan), 3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi), 4. <i>Features</i> (fitur), 5. <i>Reliability</i> (reliabilitas), 6. <i>aesthetics</i> (estetika), 7. <i>perceived quality</i> (kesan kualitas), dan 8. <i>Serviceability</i> (Kotler &	<i>Skala Interval</i>

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
		Armstrong, 2011)	
<i>Sport Involvement</i> (Z)	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 et al., 2016).	1. Kesadaran (<i>awareness</i>) 2. Ketertarikan (<i>attraction</i>) 3. Keterikatan (<i>attachment</i>) 4. Kesetiaan (<i>allegiance</i>) (Beaton et al., 2011)	<i>Skala Interval</i>
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan konsumen mengenai apa yang hendak dibeli (Sutisna, 2011).	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran. (Kotler & Keller, 2008)	<i>Skala Interval</i>

1. 12. Metode Penelitian

1.12.1 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*). Menurut

Sugiyono (2017), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan 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. Selain itu, penelitian ini akan meneliti sejauh apa dan sejauh mana variasi suatu faktor berhubungan dengan variasi lain berdasarkan koefisien korelasi (Suryana, 2012). Adanya variabel moderasi akan memunculkan kuat lemahnya hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2018).

1.12.2 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*, persepsi harga, kualitas produk 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 *googleform* sedangkan untuk data sekunder menggunakan survei dengan menelusuri berbagai informasi mengenai produk sepatu AZA secara daring melalui internet.

1.12.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Yogyakarta pengguna sepatu AZA dengan jumlahnya yang tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah 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). *Snowball sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel yang awalnya berjumlah kecil, kemudian sampel ini diminta memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel, begitu seterusnya sehingga jumlah sampel akan semakin banyak (Sugiyono, 2015). Karakteristik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta yang sudah pernah membeli dan menggunakan sepatu merek AZA.

Roscoe memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian (Sugiyono, 2015; Uma & Roger, 2014):

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Oleh karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, Sehingga ukuran sampel yang peneliti gunakan yaitu mengambil saran dari referensi di atas bahwa sampel penelitian berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dilapangan dengan cara menyebarkan informasi berbentuk pamflet melalui sosial media seperti Instagram, Whatsapp. Serta menyebarkan ke komunitas basket sehingga mendapatkan responden sebanyak yang diinginkan peneliti yaitu 100 responden.

1.12.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner terhadap mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan sepatu merek AZA. Metode survei merupakan metode untuk

menemukan, mengidentifikasi, dan menjelaskan keberadaan subyek penelitian yang akan diteliti menggunakan data statistik. Data primer merupakan hasil penyebaran kuesioner, sedangkan untuk data penunjang atau 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.

1.12.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert sebagai ukuran interval jawaban responden.

Tabel 1. 4. Kategori Skala 5-Likert

Skala Likert	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

1.12.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis ini menggunakan *software* SPSS 20 for Windows yang bertujuan untuk pembuatan analisis statistika.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan indikator untuk mengukur tingkatan keakuratan sebuah konsep (Sekaran & Bougie, 2014). Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah akurat atau belum. Kalau sudah akurat maka variabel atau *construct* tersebut dapat dilanjutkan, sedangkan apabila belum akurat maka perlu dilakukan pengujian ulang. Tujuan utama dari kedua uji tersebut menguji indikator-indikator yang dirumuskan dalam pertanyaan agar penelitian realibel dan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *Pearson Product Moment*. Teknik ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pernyataan dengan skor total atau keseluruhan. Hasil korelasi harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Kuesioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi sebesar 0,05 (Pradana, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama (Sekaran & Bougie, 2014). Reliabilitas berkaitan erat dengan konsistensi variabel dalam mengukur konstruk variabelnya. Oleh karena itu, realibilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* (R) $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi moderasi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta mengetahui variabel moderasi terhadap hubungan variabel bebas dan variabel terikat (Srianggareni, Heryanda, & Telagawathi, 2020). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai uji hipotesis dan uji MRA atau *Moderate Regression Analysis*. Uji MRA memiliki persamaannya mengandung unsur interaksi perkalian dua ataupun lebih variabel bebas (Ghozali, 2018; Srianggareni et al., 2020).

Namun, sebelum uji regresi, terlebih dahulu mengecek uji asumsi klasik pada regresi linier berganda seperti uji normalitas, uji heteroskedasitas, dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik, dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, begitu juga sebaliknya.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengukur data berskala interval, ordinal, dan rasio. Untuk melakukan uji normalitas menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Data berdistribusi normal apabila nilai

signifikansi $> 0,5$. Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Syarat yang harus dipenuhi, bahwa data diasumsikan memiliki varian yang sama dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas, terdapat dasar analisis, yaitu jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu dan teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan, pola yang tidak jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Selain itu, uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai taraf Signifikan di atas 5% (Dewi, 2012; Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas melihat nilai Signifikansi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. *Tolerance*

mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ nilai VIF > 10 (Ghozali, 2018).

Selain uji asumsi klasik, uji hipotesis juga perlu dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Cara melakukan uji t adalah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak (Larasati & Gilang, 2016).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, apabila R^2 kecil maka kemampuan variabel-variabel terikat terbatas dan apabila nilai R^2 mendekati satu maka variabel bebas hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

c. Analisis *Multiple Regression Analysis* (MRA)

Menguji hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen yang diperkuat atau diperlemah dengan adanya variabel pemoderasi (Lie, 2009). Pada penelitian ini Analisis *Multiple Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk menguji hipotesis ke 4 (H4), hipotesis ke 5 (H5) dan hipotesis ke 6 (H6).