

**PENGARUH INOVASI, CELEBRITY ENDOSER DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL ADIDAS DI
YOGYAKARTA**
(Studi pada mahasiswa di Yogyakarta)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun Oleh:

Roni Andiyanto

12808144021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

**PENGARUH INOVASI, CELEBRITY ENDORSER DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL ADIDAS DI
YOGYAKARTA**
(Studi pada mahasiswa di Yogyakarta)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun Oleh:

Roni Andiyanto

12808144021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

PENGARUH INOVASI, CELEBRITY ENDORSER DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL ADIDAS DI YOGYAKARTA
(Studi pada mahasiswa di Yogyakarta)

SKRIPSI

Oleh:

RONI ANDIYANTO
12808144021

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 27 September 2016

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

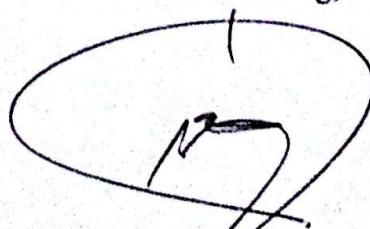
Program Studi Manajemen

Jurusan Manajemen

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Dosen Pembimbing,



ARIF WIBOWO, S.E.,M.E.I.
NIP.19730426 200003 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi, *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas di Yogyakarta (Studi pada mahasiswa di Yogyakarta)”, yang disusun oleh Roni Andiyanto, NIM: 12808144021, ini telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 11 Oktober 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.	Ketua Pengaji		13 - 10 - 2016
Arif Wibowo, S.E., M.E.I.	Sekretaris Pengaji		17 - 10 - 2016
Agung Utama, S.E., M.Si.	Pengaji Utama		13 - 10 - 2016

Yogyakarta, 18 Oktober 2016

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,


Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Roni Andiyanto
NIM : 12808144021
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH INOVASI, *CELEBRITY ENDORSER*
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL ADIDAS DI YOGYAKARTA (Studi pada mahasiswa di Yogyakarta)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 3 Oktober 2016

Yang menyatakan,



Roni Andiyanto
NIM. 12808144021

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, dengan penuh rasa
haru dan bahagia karya ini penulis persembahkan untuk:

Kedua Orang tua tercinta yang selalu memberikan segalanya untuk
seorang anak ini hingga saat ini, mungkin ini hanya sebuah kebanggaan
kecil dari anakmu ini, semoga di kemudian hari anakmu ini di masa depan
bisa lebih membanggakan dan memberikan kebahagian kepada Bapak
dan Ibu.

Terimakasih atas dukungan dan doa yang telah diberikan Keluarga,
Calon Istri dan Sahabat, berkat kalian semua skripsi ini dapat
terselesaikan.

**PENGARUH INOVASI, *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL ADIDAS DI
YOGYAKARTA**
(Studi pada mahasiswa di Yogyakarta)

Oleh:
Roni Andiyanto
NIM: 128081444021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta, (2) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta (3) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta (4) pengaruh inovasi, *celebrity endorser* dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta.

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah 110 orang mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,280 dan tingkat signifikansinya 0,002. (2) *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,348 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) Inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,316 dan tingkat signifikansinya 0,002. (4) inovasi, *celebrity endorser* dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (*adjusted R²*) adalah sebesar 41,7%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,341 + 0,280X_1 + 0,348X_2 + 0,316X_3 + e$

Kata kunci: Inovasi, *Celebrity Endorser*, Harga, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF INOVATION, CELEBRITY ENDORSER AND PRICE ON
DECISION TO BUY ADIDAS FUTSAL SHOES IN YOGYAKARTA**
(Research on university student in Yogyakarta)

By :
Roni Andiyanto
NIM : 12808144021

ABSTRACT

This research was aimed to know: (1) The effect of innovation toward buying decision of Adidas futsal shoes in Yogyakarta, (2) The Effect of celebrity endorser toward buying decision of Adidas futsal shoes in Yogyakarta, (3) The Effect of price toward buying decision of Adidas futsal shoes in Yogyakarta, (4) The effect of innovation, celebrity endorser and price toward buying decision of Adidas futsal shoes in Yogyakarta.

This research was a group of associative causal and used quantitative approach. This research used purposive sampling or took the samples based on specific characteristics. The samples of this research were 110 students of Universitas Negeri Yogyakarta. The data were collected by validated and reliable questionnaire. The data were analyzed by using multiple regression.

The result of this research showed that: (1) Innovation had positive effect toward buying decision with regression value at 0,280 and significant level at 0,002. (2) Celebrity endorser had positive effect toward buying decision with regression value at 0,348 and significant level at 0,000. (3) Price had positive effect toward buying decision with regression value at 0,316 and significant level at 0,002. (4) Innovation, celebrity endorser and price had positive effect simultaneously toward buying decision with adjusted R² at 47%. The equation of regression was Y= 0,341 + 0,280X₁ + 0,348X₂+ 0,316X₃ +e

Keywords: Inovation, Celebrity Endorser, Buying Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji milik Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi, *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas di Yogyakarta (Studi pada mahasiswa di Yogyakarta)” dengan lancar dan baik.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, S.E., M.E.I., selaku dosen pembimbing akademik dan sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah memberi dukungan selama perkuliahan serta terima kasih atas kesempatan waktu, bimbingan dan masukan-masukan yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Agung Utama, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.

6. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M selaku Ketua Pengaji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
8. Untuk kedua orangtuaku Bapak Bino Winoto dan Ibu Ngatini yang selalu memberikan motivasi, yang telah membesarkan dan membimbing kehidupanku dengan sentuhan kasih dan doa terbaik dalam setiap saat. Penulis hanya bisa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.
9. Buat kakakku Dedi, Erna, Bowo, Hani, Bendi, Nikmah dan juga adik Diky, Zizou terimakasih atas motivasi dan doanya, doaku untuk kita semoga kita semua dapat sukses dan bisa membanggakan orangtua sebagai wujud bakti kepada mereka.
10. Keluarga di Jogja, gan Adit, gan Bayu Kiper, Tonny, Bayu Unyil, Cuplis, Yoga, Sabdo, Dimas dan Aris Penceng terimakasih atas kebersamaan selama ini.
11. Teruntuk orang spesial Evie Wulandari, S.E yang senantiasa memberikan dukungan, pengertian dan doa yang senantiasa terpanjang selama ini.
12. Seluruh teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2012, khususnya kelas B09 dan juga konsentrasi Pemasaran kelas B.
13. Seluruh teman-teman yang pernah main futsal bareng, khususnya keluarga besar Mangkatsu FC.

14. Terimakasih untuk seluruh responden yang telah berpartisipasi selama proses penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 3 Oktober 2016

Penulis,



Roni Andiyanto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Inovasi	13
2. <i>Celebrity Endorser</i>	17
3. Harga	21
4. Keputusan Pembelian.....	28
B. Penelitian yang Relevan.....	40
C. Kerangka Pikir	41
D. Paradigma Penelitian.....	43
E. Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Desain Penelitian.....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian	45
C. Variabel Penelitian	45
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	46
E. Populasi dan Sampel Penelitian	48

F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Instrumen Penelitian.....	49
H. Uji Intrumen Penelitian	51
I. Teknik Analisis Data.....	55
J. Pengujian Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
B. Hasil Penelitian	63
1. Hasil Analisis Deskriptif	63
2. Hasil Uji Prasyarat Analisis	68
3. Pengujian Hipotesis.....	72
C. Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
A. Kesimpulan	83
B. Keterbatasan Penelitian.....	85
C. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

1.	Data Pra-Survei faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal	2
2.	Data Penjualan Sepatu Futsal Grasportjogja Bulan Juli-Desember 2015..	6
3.	Daftar Harga Sepatu Futsal Di Grasport Jogja.....	7
4.	Kisi-kisi Instrumen.....	50
5.	Bobot Kriteria Jawaban Skala Likert	50
6.	<i>Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	52
7.	Hasil Uji CFA	53
8.	Hasil Uji Reliabilitas	54
9.	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	63
10.	Distribusi Frekuensi Usia	64
11.	Distribusi Frekuensi Lama Pemakaian.....	64
12.	Distribusi Frekuensi Penghasilan	65
13.	Kategorisasi Variabel Inovasi	66
14.	Kategorisasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	67
15.	Kategorisasi Variabel Harga	67
16.	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	68
17.	Hasil Uji Normalitas	69
18.	Hasil Uji Linieritas	70
19.	Hasil Uji Multikolinieritas	71
20.	Hasil Uji Heteroskesdastisitas.....	72
21.	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	73

DAFTAR GAMBAR

1. Paradigma Penelitian.....	43
------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	92
2. Data Validitas dan Reliabilitas.....	96
3. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	99
4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	100
5. Data Penelitian	101
6. Data Karakteristik Responden.....	106
7. Hasil Analisis Deskriptif	109
8. Hasil Uji Normalitas	111
9. Hasil Uji Linieritas	111
10. Hasil Uji Multikolinieritas	112
11. Hasil Uji Heteroskedastisitas	112
12. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Futsal merupakan salah satu cabang olahraga permainan yang mulai digemari masyarakat khususnya anak muda. Hal itu terbukti dari banyaknya lapangan futsal yang mulai berdiri di kota-kota besar, tak terkecuali di Yogyakarta. Berdasarkan observasi peneliti, untuk lapangan futsal milik Telaga grup terdapat 5 buah lapangan futsal dalam satu tempat. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar untuk lapangan futsal sendiri cukup besar di Yogyakarta ini. Tidak heran hal itu memicu persaingan produk sepatu futsal diantara produsen sepatu futsal. Para produsen berlomba-lomba mencari setiap celah yang ada untuk mengembangkan pasarnya, tidak terkecuali Adidas yang bergerak pada produsen peralatan olahraga khususnya sepatu. Perusahaan peralatan olahraga asal Jerman ini merupakan salah satu produsen peralatan olahraga terbesar di dunia yang juga memasuki pasar internasional, antara lain di Eropa, Amerika, Afrika, bahkan di Asia yang salah satunya adalah Indonesia.

Hadirnya produsen lokal seperti Specs dan League yang kini mampu bersaing dengan produk luar negeri menjadi ancaman bagi Adidas untuk mengembangkan bisnisnya tersebut. Selain itu, produsen sepatu futsal yang lain pun saat ini mulai berani masuk ke pasar sepatu futsal di Indonesia antara lain, Nike, Mizuno, Puma dan

Joma. Dengan banyaknya produsen yang ada, membuat para produsen berlomba-lomba mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen seringkali menjadi hal yang sangat rumit karena banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk. Keberhasilan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran akan menentukan keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang didukung oleh strategi yang tepat.

Berikut ini hasil observasi awal yang dilakukan pada 30 orang mahasiswa di Yogyakarta mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal:

Tabel 1. Data Pra-Survei faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal	Jumlah	Prosentase
Inovasi	9	30%
<i>Celebrity Endorser</i>	5	16,67%
Harga	7	23,34%
Promosi	4	13,33%
Kualitas produk	4	13,33%
Lain-lain	1	3,33%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan data pra-survei di atas menyebutkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal. Beragam jawaban dari responden pra-survei tersebut, namun peneliti menggolongkan kedalam beberapa faktor antara lain, inovasi, *celebrity endorser*, harga, promosi, kualitas produk dan jawaban lainnya. Responden mengungkapkan alasan bahwa model baru yang menarik sebagai alasan keputusan pembelian sepatu futsal, kemudian peneliti menganggap alasan tersebut adalah inovasi yang dipilih sebanyak 9 orang atau sebesar 30%. Alasan lain yaitu karena sang idola memakai produk sepatu futsal tersebut yang dianggap sebagai *celebrity endorser* yaitu sebanyak 5 orang atau 16,67%. Harga menjadi salah satu alasan responden untuk melakukan keputusan pembelian sebanyak 7 orang atau 23,33%, 4 orang atau 13,33% memilih promosi sebagai alasan mereka membeli produk sepatu futsal, kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan dari 4 orang responden atau 13,33%, sedangkan 1 orang lainnya memberikan alasan karena usulan teman atau sebesar 3,33%.

Data pra survei di atas menunjukkan bahwa salah satu keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi. Menurut Robbins dan Judge (2007) inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakasai atau memperbaiki suatu produk atau proses, dan jasa. Inovasi sendiri bisa disebut sebagai pembaharuan baik itu produk baru, produk lama yang diperbarui dan produk lama yang disempurnakan. Inovasi diharapkan mampu menarik keputusan pembelian sepatu futsal adidas di kalangan mahasiswa yang heterogen. Inovasi dianggap penting bagi produsen karena

kebutuhan konsumen yang tidak pernah merasa puas. Hasil pra survei tersebut didukung oleh penelitian Ummaternate, dkk. (2014) yang menyatakan bahwa peningkatan inovasi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian Masda (2013) inovasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masda (2013) menyatakan bahwa inovasi bukan sesuatu hal yang menjadi penentu keputusan pembelian konsumen. Banyak produk inovasi gagal karena tidak diterima oleh pasar.

Adidas Nitrocharge yang memiliki berat 0,5 kg yang merupakan hasil inovasi dari Adidas kalah bersaing dengan produk Nike Hypervenom yang hanya memiliki berat 0,2 kg saja. Hal tersebut terjadi karena berat sepatu menjadi alasan kenyamanan konsumen saat memakai produk sepatu tersebut. Selain itu penamaan hasil inovasi dari Adidas yang menamai produk-produknya dengan nama yang lebih mendunia kurang begitu disukai oleh masyarakat di Indonesia, berbeda dengan hasil inovasi Specs yang mempunyai sepatu hasil inovasi berupa sepatu batik, accelerator senopati, accelerator bayu, dll. yang lebih memiliki nilai budaya lokal tersebut membuat specs lebih diminati daripada produk Adidas.

Banyak keputusan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* sendiri diartikan sebagai bintang film, para atlit, tokoh terkenal bahkan orang yang telah meninggal secara luas digunakan dalam iklan di majalah, radio, televisi bahkan dalam pekerjaanya sebagai alat pendukung produk. (Shimp 2007). Daya tarik yang dimiliki selebriti maupun atlit yang diidolakan

tersebut diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Dharmansyah (2014) menyatakan bahwa tingkat disukainya seorang *celebrity endorser* akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity endorser* yang disukai akan memberikan peningkatan keputusan pembelian, namun *celebrity endorser* yang tidak disukai akan menyebabkan dampak sebaliknya. Banyak keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh emosi ketika membeli konsumen akan membeli produk, hal itulah yang dapat dimanfaat oleh produsen. Produsen dapat memainkan emosi konsumen dengan menghadirkan *celebrity endorser* untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Pada kenyataannya kehadiran *celebrity endorser* tersebut menjadi sangat penting, bahkan hasil prestasi dari seorang *celebrity endorser* menjadi salah satu tolak ukur keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Pada tahun 2015 hasil dari pemilihan pemain futsal terbaik liga futsal Indonesia yang memenangkan Yos Adi Wicaksono yang merupakan seorang *celebrity endorser* dari produk sepatu futsal Specs membuat penjualan sepatu futsal Specs naik (<http://www.bolalob.com>).

Hal tersebut terbukti dari hasil penjualan sepatu futsal di toko Grasportjogja pada bulan Juli-Desember 2015.

Tabel 2. Data Penjualan Sepatu Futsal Grasportjogja Bulan Juli-Desember 2015

No	Merek	Jumlah Penjualan
1.	Specs	976
2.	Nike	525
3.	Adidas	463
4.	Puma	280
Total Penjualan		2.244

Sumber: Grasportjogja

Dari data tersebut menunjukkan bahwa sepatu futsal Specs menempati posisi pertama sebagai produk terlaris dengan 976 pasang sepatu, kemudian pada posisi kedua ditempati Nike dengan 525 pasang sepatu, pada posisi ketiga Adidas dengan 463 pasang sepatu dan terakhir ada Puma 280 pasang sepatu terjual pada periode bulan Juli-Desember 2015.

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memperoleh laba yang maksimal. Laba tersebut dihasilkan dari penjualan produk. Produk akan diperoleh oleh konsumen ketika konsumen menyerahkan sejumlah uang kepada produsen yang biasa disebut harga (Kotler dan Armstrong 2008). Oleh karena itu penentuan harga jual menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan karena seringkali sulit dan rumit. Pada penelitian Mongi dkk.(2013) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Umaternate, dkk. (2014) menemukan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena naik turunnya harga akan mempengaruhi keputusan pembelian, kenaikan harga akan menurunkan

keputusan pembelian, sedangkan penurunan harga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 3. Daftar Harga Sepatu Futsal Di Grasport Jogja

Merek sepatu	Harga
Adidas nitrocharge 3.0 IN	Rp. 699.000
Nike CTR360 Libretto III IC	Rp. 540.000
Puma Evo Speed 5.4	Rp. 525.000

Sumber: Grasportjogja

Perbandingan harga sepatu futsal Adidas, Nike dan Puma yang dirasa memiliki karakteristik, dan kualitas yang sama ternyata dalam penentuan harga masing-masing memiliki pertimbangan sendiri-sendiri. Dari data di atas dapat dilihat bahwa harga tertinggi adalah Adidas. Konsumenpun pada umumnya menghendaki produk dengan harga yang murah dan memberikan mutu yang tinggi. Jika produsen menentukan harga terlalu tinggi bukan tidak mungkin konsumen akan berpindah membeli produk yang ditawarkan pesaing. Sedangkan jika produknya dijual terlalu rendah akan mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian yang mengancam keberlangsungan perusahaan. Strategi penentuan harga yang baik akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dengan lebih mudah.

Mongi, dkk (2013) melakukan penelitian dengan judul kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen, pada penelitian Mongi dkk berupa kualitas produk, strategi promosi dan harga, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen berupa inovasi,

celebrity endorser dan harga. Perbedaan yang lain terletak pada obyek penelitian dan tempat penelitian, pada penelitian Mongi dkk menggunakan obyek kartu Simpati Telkomsel dan tempat penelitiannya berada di manado, sedangkan penelitian ini menggunakan obyek berupa sepatu futsal Adidas dan tempat penelitiannya berada di Yogyakarta.

Dharmansyah, dkk (2014) melakukan penelitian dengan judul pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia, hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen, pada penelitian Dharmansyah dkk hanya menggunakan variabel independen *celebrity endorser*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen berupa inovasi, *celebrity endorser*, dan harga. Perbedaan yang lain terletak pada obyek penelitian, pada penelitian Dharmansyah dkk menggunakan obyek produk di Indonesia, sedangkan pada penelitian ini lebih spesifik menggunakan obyek sepatu futsal adidas.

Umaternate, dkk (2014) melakukan penelitian dengan judul promosi, harga, dan inovasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado, hasilnya menunjukkan bahwa promosi dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen, pada penelitian Umaternate dkk

menggunakan variabel independen berupa promosi, harga, dan inovasi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen berupa inovasi, *celebrity endorser*, dan harga. Perbedaan yang lain terletak pada subyek dan tempat penelitian, pada penelitian Umaternate dkk menggunakan subyek dan tempatnya adalah seluruh konsumen di Toko Akbar Ali Sport Manado, sedangkan pada penelitian ini subyek dan tempatnya adalah mahasiswa di Yogyakarta.

Banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli suatu produk baik itu dipengaruhi keputusan pribadi, lingkungan ataupun dari produsen itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH INOVASI, *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL ADIDAS DI YOGYAKARTA”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Inovasi yang dilakukan kompetitor produk sepatu futsal Adidas secara terus-menerus
2. Banyaknya kompetitor sepatu futsal Adidas yang bersaing pada industri sejenis

3. Kompetitor sepatu futsal Adidas menawarkan harga lebih rendah
4. Penjualan sepatu futsal Adidas kalah dengan Penjualan sepatu futsal Specs dan Nike

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang ada dan untuk mencapai kedalaman kajian serta telaah terhadap masalah, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi di atas dapat dibahas. Untuk itu, penelitian ini dibatasi pada pengaruh inovasi, *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian sepatu futsal adidas di Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal adidas di Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal adidas di Yogyakarta?

4. Bagaimanakah pengaruh inovasi, *celebrity endorser* dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu futsal adidas di Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian sepatu futsal adidas di Yogyakarta?
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal adidas di Yogyakarta?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal adidas di Yogyakarta?
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi, *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal adidas di Yogyakarta?

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan atau teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan inovasi, *celebrity endorser*, harga dan keputusan pembelian.

Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Peneliti dapat memperdalam pengetahuannya di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan pengaruh inovasi, *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal adidas di Yogyakarta serta mengimplementasikan teori yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi pelaku bisnis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternative masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan usaha dalam perspektif pengaruh inovasi, *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal adidas di Yogyakarta

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Inovasi

a. Pengertian Inovasi

Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Jadi, definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2008) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi merupakan suatu proses-proses baik pembuatan produk baru, produk lama yang diperbarui maupun pengembangan produk yang sudah ada demi menjaga kelangsungan hidup produk dan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang ada.

Dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Charles, et al. (2002) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen.

Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin (2012) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. As Kilbourne and Woodman (dalam Sousa, et.al. 2012) menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, *system authority*, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim.

Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup produk, karena produk yang telah rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang singkat, serta meningkatnya persaingan. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

b. Golongan Inovasi Produk

Terdapat enam golongan inovasi produk antara lain (Kotler, 2008) :

1) Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

2) Lini produk baru

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3) Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

5) Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6) Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

c. Indikator Inovasi

Menurut Thomas W Zimmerer, dkk (2008) indikator dari inovasi produk yaitu:

1) Perubahan desain

Perubahan desain yaitu menciptakan produk dengan tingkatan kategori yang sama.

2) Inovasi teknis

Inovasi teknis yaitu perubahan mendasar ataupun memperbaiki teknologi pada produk yang sudah ada.

3) Pengembangan produk

Pengembangan produk yaitu inovasi dengan mewujudkan produk yang benar-benar baru atau mengembangkan produk lama menjadi produk baru.

2. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2007). Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2007). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan

bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan 2004).

Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai image atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andaikata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, hal tersebut sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* (atribut) yang kuat membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Bila *fitur* dan harga dapat mudah sekali ditiru oleh kompetitor lainnya, *personality* umumnya akan lebih sulit untuk ditiru (Royan 2004). Ketepatan memilih *endorser* dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut. Karakteristik yang ada dalam diri *endorser* dapat mempengaruhi respons terhadap iklan. Frans M. Royan (2004) menyebutkan, pilihan bintang iklan yang tepat akan dapat mempengaruhi tumbuhnya market share, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi

endorser yang handal sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

b. Dimensi *Endorser*

Terence Shimp menggolongkan lima dimensi khusus *endorser* iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima dimensi khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim *TEARS*. Yaitu:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp (2007) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

2. *Expertise* (keahlian)

Menurut Shimp (2007), keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Menurut Shimp (2007), Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik.

Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Konsumen cenderung memiliki stereotip yang positif terhadap selebriti. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dari selebriti dapat mengubah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen (Debevec & Kernan, 1984; Chaiken, 1979 dalam Abedniya, Hakim dan Zaeim, 2011). Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik fisik dari seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan *brand image* dari produk itu sendiri (Abedniya, Hakim dan Zaeim, 2011).

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Menurut Shimp (2007), *Respect* (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebritas dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju)

Menurut Shimp (2007), *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) adalah kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya.

Frans M. Royan (2004) berpendapat salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangunnya.

Salah satu tujuan penggunaan *celebrity endorser* adalah terbentuknya sebuah citra merek yang positif di mata konsumen, di mana sebuah citra merek yang baik pada akhirnya akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. "Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran"

(Tjiptono, 2006). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”.

Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, gaji, upah, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu atau juga dapat dikatakan merupakan biaya pembeli, harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Tujuan perusahaan melalui penetapan harga memiliki enam tujuan yaitu: bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, memaksimumkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum, unggul dalam suatu produk.

Keenam tujuan dari perusahaan tersebut dapat dicapai melalui strategi penetapan harga. Harga terdiri dari komponen-komponen daftar harga, diskon, potongan, syarat kredit dan jangka waktu pembayaran.

b. Orientasi Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan suatu harga memiliki tiga maksud yaitu:

- 1) Berorientasi pada laba
 - a) Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
 - b) Untuk memaksimalkan laba
- 2) Berorientasi pada penjualan
 - a) Untuk meningkatkan penjualan
 - b) Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan
- 3) Berorientasi pada status *quo*
 - a) Untuk menstabilkan laba
 - b) Untuk menangkal persaingan

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

- 1) *Profit maximization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
- 2) *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).

Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya: pasar cukup sensitif terhadap harga, biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik, harga turun, pesaing sedikit

3) *Market skimming pricing*

Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar), syaratnya: pembeli cukup, perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan, harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing, harga naik menimbulkan kesan produk yang superior

4) *Current Revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal)

Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh *Revenue* yang cukup agar uang kas cepat kembali.

5) *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran)

Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

6) *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi)

Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain. Ada dua macam yaitu:

a) *Loss Leader Pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.

b) *Prestige pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

d. Metode Penetapan Harga

- 1) *Cost Oriented Pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.

Terdiri dari:

- a) *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufaktur.

- b) *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada *volume* penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*) adalah tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan beberapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga.

- 2) *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:

- a) *Perceived value pricing* yaitu beberapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- b) *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih.

3) *Competition Oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari:

- a) *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata.
- b) *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

- 1) *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- 2) *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing
- 4) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi).
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk

7) *Product Line Pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.

8) Berhubungan dengan permintaan:

- a) *Cross elasticity positive* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
- b) *Cross elasticity negative* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplmenter atau berhubungan satu sama lain.
- c) *Cross elasticity Nol* (elastisitas yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.

9) Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.

10) Mengadakan penyesuaian harga:

- a) Penurunan harga, dengan alasan kelebihan kapasitas, kemerosotan pangsa pasar, dan gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.
- b) Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi, dan permintaan yang berlebihan.

f. Indikator Harga

Indikator penentuan harga menurut Zeithaml, dkk (2006) yaitu:

1) *Price level*

Price level merupakan tingkatan harga pada suatu produk yang dijual oleh produsen, baik produk dari produsen itu sendiri ataupun dengan produk produsen lain.

2) Diskon

Diskon merupakan potongan harga dari harga resmi suatu produk yang diberikan produsen kepada konsumen dengan alasan tertentu.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Perilaku membeli konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen diseluruh dunia sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera.

Mereka juga membeli berbagai jenis barang dan jasa. Bagaimana konsumen yang begitu berbeda ini menentukan pilihan diantara berbagai produk merupakan sesuatu susunan faktor yang menarik.

b. Tipe Keputusan Pembelian

Tipe-tipe perilaku keputusan untuk membeli menurut Kotler (2009) yaitu:

1) Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin terlihat amat terlibat ketika produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri.

2) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada. Contohnya, pembeli yang membeli karpet mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena harga karet mahal dan karpet mencerminkan ekspresi diri. Namun pembeli mungkin mempertimbangkan hampir semua merek karpet yang berada pada rentang harga tertentu sama saja. Perbedaan merek dianggap tidak

besar, pembeli mungkin berkeliling melihat-lihat karpet yang tersedia, tetapi akan cepat membeli.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek karpet yang mereka beli ataupun mendengar hal-hal bagus mengenai merek karpet yang tidak mereka beli.

3) Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Perilaku konsumen tidak melewati keyakinan sikap perilaku yang biasa. Konsumen tidak mencari secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka menerima informasi secara pasif ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan merek dan bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap terhadap suatu merek.

4) Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

c. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011) Tahap-tahap dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang dinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi semacam itu, orang pemasaran itu dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu minat pada suatu produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor ini.

2) Pencarian Informasi

Seorang yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi dari produk yang ingin dibelinya. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada pada jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4) Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk

membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga, dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan konsumen akan merasa tidak puas.

d. Faktor-Faktor yang mmpengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen
Menurut phillip Kotler (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan

identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4) Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi

tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

1. Perhatian selektif

Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan

menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung prakONSEPSI konsumen.

3. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka.

Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan

memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan tentang merek

Keputusan tentang merek yaitu penentuan konsumen mengenai merek tertentu yang akan dibeli oleh konsumen.

2. Keputusan membeli dari siapa

Keputusan membeli produk dari siapa berkaitan dengan pembelian konsumen yang akan dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa toko yang menjual produk yang akan dibeli.

3. Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli

Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli yaitu berkaitan dengan seberapa banyak konsumen akan membeli suatu produk.

4. Keputusan tentang waktu membeli

Keputusan tentang waktu membeli berkaitan dengan waktu pembelian produk yang akan dilakukan oleh konsumen.

5. Keputusan dalam cara pembayaran

Keputusan dalam cara pembayaran ini berkaitan dengan proses pembayaran, baik melalui pembayaran transfer uang ke bank, pembayaran tunai, dll.

B. Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pikir mengenai penelitian yang akan dilakukan. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai inovasi, celebrity endorser, harga dan keputusan pembelian. Beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

1. Mongi, dkk (2013) dalam penelitian yang berjudul “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”, menyatakan bahwa harga berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota Manado.

2. Umaternate, dkk (2014) dalam penelitian yang berjudul “Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado”, menyatakan bahwa Inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Darmansyah, dkk (2014) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia”, menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

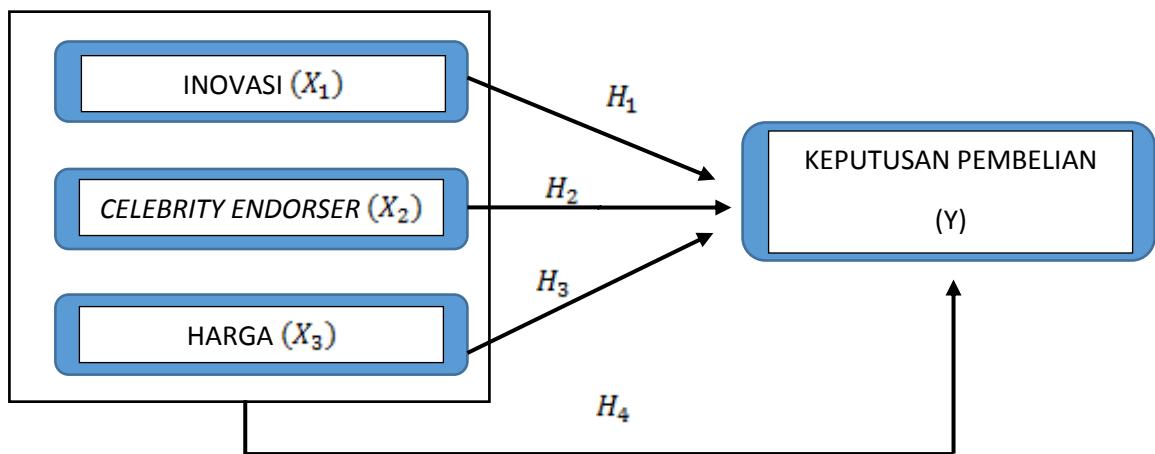
C. Kerangka Pikir

Inovasi suatu produk berperan penting dalam keputusan pembelian, hal itu bisa dilihat ketika kemunculan produk baru banyak orang yang penasaran dan ingin mencari tahu akan produk tersebut. Oleh karena itu produsen harus senantiasa mengembangkan produknya agar diminati oleh konsumen. Kotabe dalam Tamamudin (2012) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Ketika produk memiliki inovasi yang bagus, maka konsumen akan memiliki tingkat keputusan untuk membeli produk yang tinggi. Produk yang

tidak memiliki inovasi memungkinkan konsumen kurang berminat untuk membeli suatu produk. Selain inovasi hal yang dapat mendukung dan menambah nilai suatu produk adalah *Celebrity endorser*. Frans M. Royan (2004) menyebutkan, pilihan bintang iklan yang tepat akan dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *endorser* yang handal sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Ketika seorang *celebrity endorser* tersebut memiliki kredibilitas, mempunyai prestasi, mempunyai pengaruh yang kuat di masyarakat dan menjadi idola bagi banyak orang tentu itu akan mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembeliannya. Harga pun menjadi satu kesatuan dalam keputusan pembelian seseorang ketika membeli produk. Ketika seseorang memutuskan membeli produk dengan harga tertentu, maka diharapkan produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan harga tersebut. Penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Manfaat yang diharapkan menjadi bukti bahwa harga sangat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian.

D. Paradigma Penelitian

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian seperti gambar berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka pikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

H1 : Inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta

H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta

H4 : Inovasi, *Celebrity Endorser* dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpul dari responden dengan menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2009), penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal menurut Sugiyono (2009) merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan juni sampai bulan juli tahun 2016.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat (dependent) adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan (Kuncoro, 2009). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang dapat memengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya (Kuncoro, 2009). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Inovasi (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2) dan Harga (X_3).

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2008) varibel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya. Variabel dapat dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel Dependental (Y)

a. Keputusan Pembelian

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan instrument yang diadopsi dari Kotler (2009) yang meliputi: keputusan tentang merek,

keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah produk yang dibeli, keputusan tentang waktu membeli, keputusan dalam cara pembayaran.

2. Variabel Independen (X)

a. Inovasi (X_1)

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2008) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Pengukuran inovasi dalam penelitian ini menggunakan instrument yang diadopsi dari Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough. (2008) yang meliputi: Perubahan desain, Inovasi teknis, Pengembangan produk.

b. *Celebrity Endorser* (X_2)

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2007). Pengukuran *celebrity endorser* dalam penelitian ini menggunakan instrument yang diadopsi dari Shimp (2007) yang meliputi: *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (kualitas dihargai), *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju).

c. Harga (X_3)

Harga merupakan sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Kotler dan Amstrong

2008). Sedangkan Tjiptono (2006) mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Pengukuran harga dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006) yang meliputi: *Price level* dan diskon.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan (Sugiyono ,2009),. Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Mahasiswa aktif Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah membeli sepatu futsal Adidas
- b. Konsumen yang sudah dewasa atau 18 sampai 45 tahun.

Sementara itu ukuran responden yang ideal dan *representative* menurut Hair et al. (2010), adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 19 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $19 \times 5 = 95$, sedangkan batas maksimalnya $19 \times 10 = 190$. Dengan demikian responden yang akan diambil 110 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Suharsimi Arikunto (2002), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan inovasi, *celebrity endorser*, harga dan keputusan pembelian.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan dalam angket dan dibagikan kepada responden.

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	No. Item	Sumber
1.	Inovasi	1. Perubahan Desain 2. Inovasi Teknis 3. Pengembangan Produk	1 2 3	Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough (2008)
2.	<i>Celebrity Endorser</i>	1. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) 4. <i>Respect</i> (kualitas dihargai) 5. <i>Similarity</i> (kesamaan dengan <i>audience</i> yang dituju)	4 5 6 7 8	Shimp (2007)
3.	Harga	1. <i>Price Level</i> 2. Diskon	9,10 11,12	Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006)
4.	Keputusan Pembelian	1. Keputusan tentang Merek 2. Keputusan Membeli dari Siapa 3. Keputusan tentang Jumlah Produk yang Dibeli 4. Keputusan tentang Waktu Membeli 5. Keputusan dalam Cara Pembayaran	13,14 15,16 17 18 19	Kotler dan Keller (2009)

Penilaian atas responden menggunakan skala likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

Tabel 5. Bobot Kriteria Jawaban Skala Likert

Keterangan	Arti	Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

H. Uji Instrumen Penelitian

Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas suatu instrument. Uji instrumen pada penelitian menggunakan *IBM SPSS Statistic23*. Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. CFA berfungsi untuk memastikan semua item mengukur konstruk yang dimaksud.

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *software SPSS versi 23.0 for windows*. Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2011), suatu instrument dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor dari program *SPSS versi 23.0 for windows*. Teknik analisis faktor yang digunakan untuk menguji adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax*. Validitas korelasi antar variabel dalam melihat uji *Kaiser-*

Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA). Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50 (Hair et al, 2010).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 6. Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.846
Bartlett's Test of Sphericity	1025.075
Df	171
Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu 0,846, ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, jumlah sampel memenuhi kelayakan untuk dianalisis. Sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,50$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 7. Hasil Uji CFA

No	Variabel	Item Pertanyaan	1	2	3	4
1	Inovasi	I1				0,582
		I2				0,569
		I3				0,626
2	<i>Celebrity Endorser</i>	CE1	0,816			
		CE2	0,532			
		CE3	0,523			
		CE4	0,793			
		CE5	0,778			
3	Harga	H1		0,657		
		H2		0,615		
		H3		0,653		
		H4		0,589		
4	Keputusan Pembelian	KP1	0,588			
		KP2	0,787			
		KP3	0,652			
		KP4				
		KP5	0,520			
		KP6	0,609			
		KP7	0,892			

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Tabel 7. menunjukkan bahwa terdapat satu butir pertanyaan yang gugur, yaitu “Toko resmi Adidas mudah dijumpai” yang menjelaskan indikator Keputusan Membeli dari Siapa.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Michael dalam Jogiyanto (2011) mendefinisikan reliabilitas suatu pengukur sebagai konsistensi antar pengukuran-pengukuran secara berurutan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan model *cronbach alpha* untuk menentukan apakah setiap instrument reliabel atau tidak. Nunnaly dalam Jogiyanto (2011) mengusulkan nilai reliabilitas 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap cukup, dan untuk riset dasar (*basic research*) diargumentasikan bahwa meningkatkan reliabilitas melebihi nilai 0,80 sering dianggap terlalu tinggi.

Hasil pengujian reliabilitas variabel-variabel didapatkan nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Inovasi	0,746	Reliabel
2	<i>Celebrity Endorser</i>	0,858	Reliabel
3	Harga	0,760	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,884	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa variabel Inovasi, *Celebrity Endorser*, Harga, dan Keputusan Pembelian memiliki reliabilitas yang baik dengan nilai *cronbach's alpha* antara 0,70-1,0. Sehingga semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti dikatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang tinggi.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2009) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Hal yang disajikan dalam analisis deskriptif meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, lama pemakaian dan penghasilan.
- b. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung, untuk lebih memudahkan analisis, maka data dibedakan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Penetapan kategori menggunakan rumus:

$$R = (5n) - (1n)$$

$$I = (R+1)/K$$

Dimana: R=Rentang

n=Jumlah pertanyaan

i=Interval

K=Jumlah kategori

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolineritas, dan uji heteroskesdasititas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel

bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan *Linearity* < 0,05 berarti hubungan antara variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan *Linearity* > 0,05 berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2011)

d. Uji Heteroskesdastisitas

Uji heteroskesdastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskesdastisitas dan jika berbeda disebut heteroskesdastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskesdastisitas atau tidak terjadi heteroskesdastisitas.

Pengujian dilakukan dengan uji *Glejer* yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskesdastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan melihat hasil T_{hitung} dan T_{tabel} dan nilai signifikan harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskesdastisitas.

J. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui langkah ini akan diambil suatu kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menggunakan variabel kontrol yaitu variabel yang mengendalikan agar hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti.

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui

(Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (inovasi, *celebrity endorser* dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :	Y	= Keputusan Pembelian
	α	= Konstanta
	β_1	= Koefisien Regresi dari Inovasi
	β_2	= Koefisien Regresi dari <i>Celebrity Endorser</i>
	β_3	= Koefisien Regresi dari Harga
	X_1	= Inovasi
	X_2	= <i>Celebrity Endorser</i>
	X_3	= Harga
	e	= Eror

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

- 2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- $H_{a1}: \beta_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif inovasi terhadap keputusan pembelian.
- $H_{a2}: \beta_2 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
- $H_{a3}: \beta_3 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Simultan (F-hitung)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya adalah inovasi, *celebrity endorser* dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ yang artinya inovasi, *celebrity endorser* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- a) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
 - 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam prosentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Adolf Dassler atau biasa disapa Adi Dassler pada awalnya membuat proyek kecil-kecilan pada tahun 1920 di ruang cuci milik ibunya dengan membuat proyek sepatu olahraga. Sepatu buatan Adi Dassler yang kala itu memiliki kualitas bagus langsung mendapat sambutan yang baik dari pasar. Puncaknya ketika atlit tersukses olimpiade Berlin 1936 Jesse Owen menggunakan sepatu merek Dassler karena pada saat itu Dassler bersaudara yang merek dagang tersebut.

Pada tahun 1948 kedua bersaudara Adi dan Rudolf Dassler memutuskan untuk membuat merek sepatu sendiri-sendiri. Rudolf membuat merek dagang Puma sedangkan Adi membuat merek dagang Adidas yang diambil dari nama Adi dan Dassler. Seiring berjalananya waktu merek sepatu olahraga Adidas semakin terkenal karena banyak digunakan oleh para atlit olimpiade maupun event-event sepakbola. Produsen sepatu olahraga asal Jerman tersebut sangat mudah dikenali karena memiliki logo 3 stripes yang sederhana. Adidas sendiri selalu membuat sepatu khusus untuk event-event tertentu, misalnya ketika piala dunia dan juga piala eropa. Perkembangan sepatu Adidas pun terhitung cukup cepat karena hampir setiap tahun Adidas menawarkan sepatu-sepatu model baru dengan kualitas dan teknologi yang semakin baik pula.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Diskriptif

a. Analisis Karakteristik Responden

Gambaran tentang karakteristik responden yang diperoleh dari identitas responden. Hal ini meliputi penggolongan jenis kelamin, usia, lama pemakaian, dan penghasilan.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data ini untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Percentase (%)
1	Laki – laki	100	90,9
2	Perempuan	10	9,1
	Total	110	100

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 100 orang (90,9%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 10 orang (9,1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 100 orang (90,9%).

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data ini untuk mengetahui proporsi usia responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Usia

No	Usia	Frekuensi	Percentase (%)
1	18 s/d 21 tahun	16	14,5
2	22 s/d 25 tahun	94	85,5
	Total	110	100

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 s/d 21 tahun yakni sebanyak 16 orang (14,5%), responden yang berusia antara di atas 22 tahun s/d 25 tahun yakni sebanyak 94 orang (85,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 22 s/d 25 tahun yakni sebanyak 94 orang (85,5%).

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Data ini untuk mengetahui proporsi lama pemakaian responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Lama Pemakaian

No	Lama Pemakaian	Frekuensi	Percentase (%)
1	2 tahun	51	46,4
2	3 tahun	47	42,7
3	4 tahun	8	7,3
4	5 tahun	0	0
5	>5 tahun	4	3,6
	Total	110	100

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang lama pemakainnya 2 tahun yakni sebanyak 51 orang (46,4%), responden yang lama pemakainnya 3 tahun yakni sebanyak 47 orang (42,7%), responden yang lama pemakainnya 4 tahun yakni sebanyak 8 orang (7,3%), responden yang lama pemakainnya 5

tahun 0 orang (0%), dan responden dengan pemakaian >5 tahun sebanyak 4 orang (3,6%) . Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tingkat lama pemakaiannya 2 tahun yakni sebanyak 51 orang (46,4%).

4) Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan

Data ini untuk mengetahui penghasilan responden.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Percentase (%)
1	< Rp.1.000.000	44	40,0
2	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000	49	44,5
3	Rp2.500.001-Rp 4.000.000	17	15,5
4	Rp 4.000.001-Rp 5.500.000	0	0
5	> Rp 5.500.000	0	0
Total		110	100

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan perbulan < Rp. 1.000.000 yakni sebanyak 44 orang (40,0%), responden yang penghasilan perbulan Rp 1.000.000-Rp 2.500.000 sebanyak 49 orang (44,5%), responden yang penghasilan perbulan Rp2.500.001-Rp 4.000.000 sebanyak 17 orang (15,5%), responden yang penghasilan perbulan Rp 4.000.001-Rp 5.500.000 sebanyak 0 orang (0%), dan responden yang memiliki penghasilan perbulan > Rp 5.500.000 sebanyak 0 orang(0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan

perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 yakni sebanyak 49 orang (44,5%).

b. Analisis Karakteristik Variabel

Analisis karakteristik variabel ini bertujuan untuk mengetahui gambaran jawaban responden terhadap variabel. Penelitian ini memiliki empat data yaitu data tentang inovasi, *celebrity endorser*, harga dan keputusan pembelian. Deskripsi data yang akan disajikan berupa kategorisasi data berdasarkan bobotnya.

1) Variabel inovasi (X_1)

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Inovasi

No	Kategori	Rentang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	11,5-15,0	89	80,91
2	Sedang	7,5-11,0	21	10,09
3	Rendah	3,0-7,0	0	0
	Total		110	100

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel inovasi dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 89 orang (80,91%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel inovasi dalam kategori sedang yaitu sebanyak 21 orang (10,09%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel inovasi dalam kategori rendah yaitu sebanyak 0 orang (0,0%).

2) Variabel *celebrity endorse* (X_2)

Tabel 14. Kategorisasi Variabel *Celebrity Endorser*

No	Kategori	Rentang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	19,5-26,0	81	73,63
2	Sedang	12,5-19,0	27	24,55
3	Rendah	5,0-12,0	2	1,82
	Total		110	100

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *celebrity endorser* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 81 orang (73,63%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *celebrity endorser* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 27 orang (24,55%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *celebrity endorser* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 2 orang (1,82%).

3) Variabel harga (X_3)

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Harga

No	Kategori	Rentang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	14,5-19,0	97	88,19
2	Sedang	9,5-14,0	13	11,81
3	Rendah	4,0-9,0	0	0
	Total		110	100

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 97 orang (88,19%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori

sedang yaitu sebanyak 13 orang (11,81%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori rendah yaitu sebanyak 0 orang (0,0%).

4) Variabel Keputusan pembelian (Y)

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

No	Kategori	Rentang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	25,5-34,0	92	83,64
2	Sedang	16,5-25,0	18	16,36
3	Rendah	7,0-16,0	0	0
	Total		110	100

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 92 orang (83,64%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 18 orang (16,36%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 0 orang (0,0%).

2. Hasil Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolineritas, dan uji heteroskesdasititas. Uji Prasyarat Analisis menggunakan *IBM SPSS Statistic 23.*

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas. Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Residual Inovasi, <i>Celebrity Endorser</i> , Harga, dan Keputusan Pembelian	0,065	Normal

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 17 di atas dapat disimpulkan bahwa data variabel yang adalah normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-*

tailed) pada residual variabel adalah 0,065 berada di atas 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan *Linearity* < 0,05 berarti hubungan antara variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan *Linearity* > 0,05 berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linear. Dalam penelitian ini hasil uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

No	Variabel	Sig. <i>Linearity</i>	Ket.
1	Inovasi terhadap Keputusan Pembelian	0,000	Linier
2	<i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,000	Linier
3	Harga terhadap Keputusan Pembelian	0,000	Linier

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 18 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi *celebrity endorser* dan harga linier terhadap variabel dependen. Hal ini

dapat dilihat dari nilai signifikan $Linearity < 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2011).

Dalam penelitian ini hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Inovasi	0,706	1,417	Tidak terjadi multikolinieritas
2	<i>Celebrity Endorser</i>	0,757	1,320	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Harga	0,801	1,248	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel 19 dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

d. Uji Heteroskesdastitas

Uji heteroskesdastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik

adalah tidak terjadi heterokedastisitas dan untuk mengetahui adanya heterokedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskesdastisitas

Variabel	Sig.	Ket.
Inovasi	0,806	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Celebrity Endorser</i>	0,153	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,503	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh pengaruh Inovasi, *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas di Yogyakarta.

a. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan: (1) pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta, (2) pengaruh *celebrity endorser*

terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta, (3) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta, (4) pengaruh inovasi, *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 110 orang. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23*.

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Inovasi	0,280	3,244	0,002	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,348	3,651	0,000	Signifikan
Harga	0,316	3,136	0,002	Signifikan

Konstanta = 0,341
 $Adjusted R^2 = 0,417$
 $F \text{ hitung} = 27,022$
 $\text{Sig.} = 0,000$

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,341 + 0,280X_1 + 0,348X_2 + 0,316X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,341 dapat diartikan apabila variabel inovasi, *celebrity endorser* dan harga dianggap nol, maka

besarnya keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta adalah positif 0,341.

- 2) Nilai koefisien beta pada variabel inovasi sebesar 0,280, artinya setiap peningkatan variabel inovasi (X_1) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,280 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel inovasi akan menurunkan keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta sebesar 0,280 satuan.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel *celebrity endorser* sebesar 0,348, artinya setiap peningkatan variabel *celebrity endorser* (X_2) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,348 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *celebrity endorser* akan menurunkan keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta sebesar 0,348 satuan.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,316, artinya setiap peningkatan variabel harga (X_3) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,316 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta sebesar 0,316 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

b. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig}<0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

1) Inovasi

Hasil statistik uji t untuk variabel inovasi yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 3,244 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,000<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “inovasi (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta (Y)” **diterima**.

2) *Celebrity Endrser*

Hasil statistik uji t untuk variabel *celebrity endorser* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 3,651 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,348; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*celebrity endorser* (X_2) berpengaruh positif

terhadap terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta (Y)” **diterima.**

3) Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 3,136 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,316; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta (Y)” **diterima.**

c. Uji F

Analisis regresi berganda dengan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel meliputi: Inovasi, *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 27,022 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Inovasi, *Celebrity Endorser* dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta.” **diterima.**

d. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,417. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta dipengaruhi oleh inovasi, *celebrity endorser* dan harga sebesar 41,7%, sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi, *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta. Pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas di Yogyakarta

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif inovasi terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi

dengan nilai t hitung sebesar 3,244 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “inovasi (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta (Y)”.

Inovasi merupakan suatu proses baik pembuatan produk baru, produk lama yang diperbarui maupun pengembangan produk lama yang sudah ada demi menjaga kelangsungan hidup produk dan untuk menjaga konsumen agar tidak bosan dengan produk yang sudah ada. Kotabe dalam Tamamudin (2012) menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Umaternate, dkk (2014) dalam penelitian yang berjudul “Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado” menunjukkan bahwa variabel inovasi berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel inovasi memiliki nilai signifikan 0.000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas di Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh negatif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,651 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,348; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “*celebrity endorser* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta (Y)”.

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2007). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan 2004).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmansyah, dkk (2014) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia”,

menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan secara individual terhadap Keputusan Pembelian, dengan hasil analisis regresi menunjukkan variabel *celebrity endorser* memiliki nilai signifikansi 0.000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas di Yogyakarta

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,316 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,316; maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta (Y)”.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Tjiptono (2006) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Mongi, dkk (2013) tentang “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya

terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado” menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikan 0.007 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05.

4. Pengaruh Inovasi, *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas di Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif inovasi, *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 27,022 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti yaitu “Inovasi, *Celebrity Endorser* dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta.”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang di inginkan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin besar inovasi, semakin baik *celebrity endorser* dan penentuan harga yang tepat pihak Adidas dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen atau pelanggan. Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,417 yang berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel inovasi, *celebrity endorser* dan harga sebesar 41,7% sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif inovasi terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel inovasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,280, artinya setiap perubahan variabel inovasi (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta sebesar 0,280 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu-satuan pada variabel inovasi akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta sebesar 0,280 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel inovasi akan menurunkan keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta sebesar 0,280 satuan.
2. Terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,348, artinya setiap perubahan variabel *celebrity endorser* (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan

keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta sebesar 0,348 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu-satuan pada variabel *celebrity endorser* akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta sebesar 0,348 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *celebrity endorser* akan menurunkan keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta sebesar 0,348 satuan.

3. Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,316, artinya setiap perubahan variabel harga (X_3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta sebesar 0,316 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu-satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta sebesar 0,316 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta sebesar 0,316 satuan.
4. Terdapat pengaruh positif inovasi, *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji simultan (uji F) pengaruh inovasi, *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian dalam

penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 27,022 dengan signifikansi 0,000, maka dapat disimpulkan inovasi, *celebrity endorser* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta.

5. Besarnya *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta dipengaruhi oleh inovasi, *celebrity endorser* dan harga sebesar 41,7%, sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Yogyakarta secara keseluruhan. Peneliti hanya menemukan 41,7% dari faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keputusan pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 58,3% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya dilakukan di mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa inovasi, *celebrity endorser*, dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Konsumen yang memiliki kebutuhan beragam dan berubah-ubah membuat inovasi menjadi hal yang sangat penting, oleh karena itu perusahaan harus mencari SDM kreatif dibarengi teknologi yang memadai. Pemilihan *celebrity endorser* yang memiliki misi dan selera yang sama dengan perusahaan akan menciptakan hubungan timbal balik yang baik bagi keduanya sehingga perusahaan harus selektif memilih seorang *celebrity endorser* sebagai media pendukung promosi produknya. Harga menjadi hal yang sangat rumit bagi setiap penjualan produk. Pada satu sisi perusahaan menginginkan laba demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan, di sisi lain konsumen menginginkan harga yang rendah untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Dalam penentuan harga perusahaan Adidas hendaknya memperhatikan situasi dan kondisi

yang ada pada pasar yang dituju, selain itu dengan adanya diskon akan menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Mengingat variabel di luar penelitian cukup besar yaitu 58,3% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti promosi, kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta
- A Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga
- Abedniya, Abed, Bardia Yousef Hakimi, dan Majid Nokhbeh Zaeim. 2011. *Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image*
- Charles, Noble H.; Sinha, Rajiv K. and Kumar, Ajith. 2002. *Market Orientation and Alternative Strategic Orientations*
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga
- Darmansyah, Salim, dan Bachri. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 12, No. 2
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Jogiyanto, Hartono. 2011. *Pengenalan Komputer*. Yogyakarta: C.V.ANDI OFFSET
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. “*Marketing an Introduction*”. Indonesia: Pearson.
- Masda. 2013. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2, No.01

- Mongi, Mananeke, dan Repi. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1, NO.4
- Robbins dan Judge. 2007. *Perilaku Organisasi*, Buku 1 dan 2. Jakarta : Salemba Empat
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Selebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*, Alfabeta Bandung
- Sousa, F.C.; Pellissier, R; dan Monteiro,I.P. 2012. *Creativity, Innovation And Collaborative Organizations. The International Journal of Organization Innovation* Vol 5 Num 1. p.26-59
- Tamamudin. 2012. *Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen* (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). Jurnal Penelitian Vol. 9, No. 2
- Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Salemba empat
- Tjiptono,F. 2006. *Total Quality Management*, penerbit ANDI, Jogjakarta
- Umaternate, Tumbuan, dan Taroreh. 2014. Promosi, Harga, dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2, No. 2
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. 2006. *Service Marketing 2nd edition*. Singapore: McGraw Hill

Sumber Internet:

<http://www.bolalob.com> diakses pada tanggal 15 mei 2016

<http://id.wikipedia.org/wiki/Adidas> diakses pada tanggal 20 september 2016

LAMPIRAN

1. Kuesioner Validitas dan Reliabilitas

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Program Strata-1 di Universitas Negeri Yogyakarta, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi, *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas di Yogyakarta”.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Roni Andiyanto

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data responden berikut.

Nama : _____

Usia : _____

Fakultas : _____

Berilah tanda **SILANG (X)** pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut (yang paling sesuai dengan kondisi Anda)

1. Sebutkan jenis kelamin Anda

- | | |
|--------------|--------------|
| a. Laki-laki | b. Perempuan |
|--------------|--------------|

2. Berapa tahun Anda menggunakan Sepatu Futsal Adidas?

a. 2 tahun	b. 3 tahun
c. 4 tahun	d. 5 tahun
e. Lainnya () sebutkan	

3. Berapa pendapatan Anda per bulan?

a. < Rp 1.000.000	b. Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
c. Rp2.500.001-Rp 4.000.000	d. Rp 4.000.001-Rp 5.500.000
e. > Rp 5.500.000	

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahamilah setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon Saudara dengan cara memberikan tanda *checklist* (✓) pada lembar yang telah disediakan.

Pilihlah Jawaban	Keterangan
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
KS	Kurang Setuju
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

1. Inovasi

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Perubahan Desain						
1.	Sepatu futsal Adidas lebih bervariasi dibandingkan produk sejenis lainnya					
Inovasi Teknis						
2.	Sepatu futsal Adidas nyaman dipakai					
Pengembangan Produk						
3.	Sepatu futsal Adidas selalu memiliki produk baru secara berkala					

2. Celebrity Endorser

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Trustworthiness (dapat dipercaya)						
4.	Selebriti dapat meyakinkan saya akan kualitas produk sepatu futsal Adidas					
Expertise (keahlian)						
5.	Celebrity endorser Adidas memiliki prestasi dalam bidang olahraga futsal					
Attractiveness (daya tarik)						
6.	Selebriti menampilkan performa bagus ketika menggunakan sepatu futsal Adidas					
Respect (kualitas dihargai)						
7.	Selebriti merupakan figure yang cukup terkenal					
Similarity (kesamaan dengan audience yang dituju)						
8.	Selebriti merupakan figure yang dikagumi					

3. Harga

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Price Level						
9.	Harga sepatu futsal Adidas terjangkau					
10.	Harga sepatu futsal Adidas sesuai dengan manfaat yang diterima					

Diskon						
11.	Adidas memberikan potongan harga untuk item produk sepatu futsal dengan jenis tertentu					
12.	Adidas memberikan diskon pada periode waktu tertentu					

4. Keputusan Pembelian

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Keputusan tentang Merek						
13.	Saya tertarik membeli sepatu futsal Adidas					
14.	Saya membutuhkan sepatu futsal Adidas					
Keputusan Membeli dari Siapa						
15.	Terdapat banyak toko terpercaya yang menjual produk sepatu futsal Adidas					
16.	Toko resmi Adidas mudah dijumpai					
Keputusan tentang Jumlah Produk yang Dibeli						
17.	Banyak produk sepatu futsal Adidas yang ingin saya beli					
Keputusan tentang Waktu Membeli						
18.	Saya akan membeli sepatu futsal Adidas					
Keputusan dalam Cara Pembayaran						
19.	Saya akan melakukan pembelian tunai sepatu futsal Adidas					

36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
38	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
39	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4
40	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
41	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4
42	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
44	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
47	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4
49	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4
51	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5
52	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
54	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4
55	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
56	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2
57	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	4
59	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4
60	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
61	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	2	4	5
62	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	2	4	4
63	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
65	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
66	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
67	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
68	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4
70	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	2	5	5
71	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5

75	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
76	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
78	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4
79	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
80	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4
82	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4
85	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
87	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
90	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5
91	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4
92	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4
93	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
98	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
99	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
100	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5
102	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
103	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	5
105	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4
106	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4
107	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5
108	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	4	5	5
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4
110	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5

= Item pertanyaan yang tidak lolos uji validitas

3. Hasil Uji Validitas Instrumen

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.846
Approx. Chi-Square			1025.075
Bartlett's Test of Sphericity	Df		171
	Sig.		.000

	Rotated Factor Matrix^a			
	Factor			
	1	2	3	4
I1				.582
I2				.569
I3				.626
CE1		.816		
CE2		.532		
CE3		.523		
CE4		.793		
CE5		.778		
H1			.657	
H2			.615	
H3			.653	
H4			.589	
KP1	.558			
KP2	.787			
KP3	.652			
KP4				
KP5	.520			
KP6	.609			
KP7	.892			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

4. Hasil Uji Reliabilitas Intrumen

Case Processing Summary		
	N	%
Cases	Valid	110 100.0
	Excluded ^a	0 .0
	Total	110 100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

a. Inovasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	3

b. *Celebrity Endorser*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

c. Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	4

d. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6

5. Data Penelitian

23	4	5	5	14	5	5	4	5	5	24	4	4	3	4	15	5	4	5	4	4	5	4	31
24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	4	29
25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	2	4	3	4	24
26	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
27	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13	4	4	5	4	4	5	4	30
28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	27
29	3	3	3	9	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	4	4	27
30	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	3	2	4	4	4	25
31	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	5	4	28
32	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	4	3	11	4	2	4	4	4	18	4	4	3	4	15	4	4	3	2	4	4	4	25
34	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	5	4	4	28
35	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28
36	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	4	4	12	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	4	4	26
38	5	5	4	14	4	4	4	5	5	22	5	4	3	4	16	5	5	5	5	5	5	5	35
39	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	3	4	2	4	4	4	25
40	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	4	5	4	4	4	4	4	29
42	5	5	4	14	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	4	4	26
43	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	3	4	27
44	3	3	3	9	2	2	2	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21
45	5	4	4	13	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	5	5	2	5	5	5	32
46	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	4	5	32
47	4	5	4	13	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	2	4	4	5	28
49	5	4	4	13	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	5	5	3	4	4	5	30

51	3	4	3	10	2	3	3	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	2	4	5	5	27
52	3	4	4	11	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	17	4	4	4	2	4	4	4	26
53	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	5	4	28
54	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	2	4	4	4	26
55	4	5	4	13	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	29
56	2	3	3	8	2	3	3	2	2	12	3	3	2	3	11	3	2	2	3	3	2	2	17
57	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28
58	3	4	3	10	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	14	4	4	4	2	2	4	4	24
59	5	4	4	13	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	5	5	2	5	4	5	30
60	3	3	2	8	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	12	2	3	2	3	3	3	3	19
61	4	5	5	14	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	19	4	5	5	2	4	5	5	30
62	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	5	5	2	4	4	5	29
63	4	5	4	13	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	12	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	5	5	31
65	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	4	4	26
66	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	4	29
67	4	5	4	13	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	4	4	27
68	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	15	4	4	4	2	4	4	4	26
70	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22	4	3	4	4	15	4	5	4	2	5	5	5	30
71	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	2	5	5	5	32
72	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	4	4	27
73	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
74	5	5	4	14	5	4	4	5	5	23	4	4	3	4	15	5	5	5	4	4	5	5	33
75	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	3	4	4	4	28
76	4	5	5	14	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	3	4	11	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	3	5	4	4	4	4	4	28
78	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	4	4	4	2	4	4	4	26

79	5	4	4	13	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	27
80	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	4	4	27
81	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	4	4	3	2	4	4	4	25
82	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	5	4	28
83	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	35
84	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	2	4	4	4	25
85	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	4	4	3	4	4	4	27
86	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	29
87	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21
88	3	4	4	11	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
89	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	2	3	2	2	3	3	3	18
90	4	4	4	12	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	5	2	4	4	5	29
91	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	3	4	2	4	3	4	24
92	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13	4	4	3	2	4	3	4	24
93	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	5	4	5	4	4	5	4	31
95	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	4	4	2	4	4	4	26
97	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	27
98	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	5	4	30
99	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	17	4	4	4	3	4	4	4	27
100	5	5	4	14	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	27
101	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	2	4	5	4	28
102	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	5	4	31
103	4	4	4	12	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	1	4	4	4	25
104	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	5	5	4	2	4	4	5	29
105	4	5	4	13	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	5	4	27
106	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	4	4	3	3	3	5	4	26

107	4	4	4	12	3	3	4	4	3	17	5	5	4	5	19	4	5	4	3	4	5	5	30
108	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	19	5	5	4	2	4	5	5	30
109	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	5	5	5	3	4	5	4	31
110	4	5	5	14	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	5	5	5	2	5	5	5	32

6. Data Karakteristik Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Lama Pemakaian	Penghasilan
1	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
2	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
3	18 s/d 21 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
4	18 s/d 21 tahun	Laki-laki	>5 tahun	< Rp 1.000.000
5	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	< Rp 1.000.000
6	18 s/d 21 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
7	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	< Rp 1.000.000
8	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 2.500.001-Rp 4.000.000
9	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	< Rp 1.000.000
10	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	< Rp 1.000.000
11	18 s/d 21 tahun	Laki-laki	2 tahun	< Rp 1.000.000
12	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
13	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	< Rp 1.000.000
14	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	< Rp 1.000.000
15	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
16	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	>5 tahun	< Rp 1.000.000
17	22 s/d 25 tahun	Perempuan	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
18	22 s/d 25 tahun	Perempuan	2 tahun	< Rp 1.000.000
19	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	< Rp 1.000.000
20	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
21	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	< Rp 1.000.000
22	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
23	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	< Rp 1.000.000
24	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	>5 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
25	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
26	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
27	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	< Rp 1.000.000
28	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	>5 tahun	Rp 2.500.001-Rp 4.000.000
29	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
30	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 2.500.001-Rp 4.000.000
31	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
32	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 2.500.001-Rp 4.000.000
33	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	< Rp 1.000.000
34	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
35	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
36	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000

37	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	< Rp 1.000.000
38	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	< Rp 1.000.000
39	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
40	18 s/d 21 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
41	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
42	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
43	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 2.500.001-Rp 4.000.000
44	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
45	18 s/d 21 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
46	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
47	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
48	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
49	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
50	22 s/d 25 tahun	Perempuan	3 tahun	< Rp 1.000.000
51	18 s/d 21 tahun	Perempuan	2 tahun	Rp 2.500.001-Rp 4.000.000
52	22 s/d 25 tahun	Perempuan	2 tahun	Rp 2.500.001-Rp 4.000.000
53	18 s/d 21 tahun	Perempuan	3 tahun	< Rp 1.000.000
54	18 s/d 21 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
55	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
56	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
57	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
58	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	4 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
59	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
60	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
61	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
62	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
63	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
64	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	4 tahun	Rp 2.500.001-Rp 4.000.000
65	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
66	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
67	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 2.500.001-Rp 4.000.000
68	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 2.500.001-Rp 4.000.000
69	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
70	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
71	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 2.500.001-Rp 4.000.000
72	18 s/d 21 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
73	18 s/d 21 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 2.500.001-Rp 4.000.000
74	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
75	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 2.500.001-Rp 4.000.000

76	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	4 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
77	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 2.500.001-Rp 4.000.000
78	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
79	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
80	22 s/d 25 tahun	Perempuan	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
81	18 s/d 21 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
82	18 s/d 21 tahun	Perempuan	3 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
83	18 s/d 21 tahun	Perempuan	3 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
84	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 2.500.001-Rp 4.000.000
85	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
86	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
87	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
88	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
89	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
90	22 s/d 25 tahun	Perempuan	3 tahun	Rp 2.500.001-Rp 4.000.000
91	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	4 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
92	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
93	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
94	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	4 tahun	< Rp 1.000.000
95	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
96	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
97	18 s/d 21 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
98	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
99	18 s/d 21 tahun	Laki-laki	2 tahun	< Rp 1.000.000
100	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	2 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
101	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
102	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
103	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 2.500.001-Rp 4.000.000
104	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
105	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000
106	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
107	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	4 tahun	< Rp 1.000.000
108	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	4 tahun	< Rp 1.000.000
109	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	3 tahun	< Rp 1.000.000
110	22 s/d 25 tahun	Laki-laki	4 tahun	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000

7. Hasil Analisis Deskriptif

RUMUS KATEGORISASI

Inovasi				
No	Kategori	Rentang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	11,5-15,0	89	80,91
2	Sedang	7,5-11,0	21	10,09
3	Rendah	3,0-7,0	0	0

<i>Celebrity Endorser</i>				
No	Kategori	Rentang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	19,5-26,0	81	73,63
2	Sedang	12,5-19,0	27	24,55
3	Rendah	5,0-12,0	2	1,82

Harga				
No	Kategori	Rentang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	14,5-19,0	97	88,19
2	Sedang	9,5-14,0	13	11,81
3	Rendah	4,0-9,0	0	0

Keputusan Pembelian				
No	Kategori	Rentang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	25,5-34,0	92	83,64
2	Sedang	16,5-25,0	18	16,36
3	Rendah	7,0-16,0	0	0

8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35288629
	Absolute	.082
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.044
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

9. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	11.610	7	1.659	13.705	.000
Between Groups	Linearity	6.787	1	6.787	56.082	.000
KP * I	Deviation from Linearity	4.823	6	.804	6.642	.000
Within Groups		12.344	102	.121		
Total		23.955	109			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	9.277	11	.843	5.631	.000
Between Groups	Linearity	6.596	1	6.596	44.042	.000
KP * CE	Deviation from Linearity	2.681	10	.268	1.790	.072
Within Groups		14.677	98	.150		
Total		23.955	109			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	9.040	9	1.004	6.735	.000
Between Groups	Linearity	5.445	1	5.445	36.506	.000
KP * H	Deviation from Linearity	3.596	8	.449	3.014	.005
Within Groups		14.914	100	.149		
Total		23.955	109			

10. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.341	.429		.793	.430	
	I	.280	.086	.282	3.244	.002	.706
	CE	.348	.095	.307	3.651	.000	.757
	H	.316	.101	.256	3.136	.002	.801

a. Dependent Variable: KP

11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.138	.046	.939	.425 ^b
	Residual	5.177	.049		
	Total	5.314			

a. Dependent Variable: abs_res

b. Predictors: (Constant), H, CE, I

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.048	.265		.180	.857	
	I	.013	.053	.028	.246	.806	.706
	CE	.085	.059	.158	1.438	.153	.757
	H	-.042	.062	-.072	-.672	.503	.801

a. Dependent Variable: abs_res

12. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	H, CE, I ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KP

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.417	.35785

a. Predictors: (Constant), H, CE, I

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.138	3	.046	.939
	Residual	5.177	106	.049	
	Total	5.314	109		

a. Dependent Variable: abs_res

b. Predictors: (Constant), H, CE, I

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.341	.429		.793	.430		
	I	.280	.086	.282	3.244	.002	.706	1.417
	CE	.348	.095	.307	3.651	.000	.757	1.320
	H	.316	.101	.256	3.136	.002	.801	1.248

a. Dependent Variable: KP