

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI SEPATU OLAHRAGA NIKE DI KOTA DENPASAR**

**Ni Made Arie Ismayanti<sup>1</sup>  
I Wayan Santika<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: arieisma98@gmail.com

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan mengambil sampel 110. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan instrument berupa kuesioner dengan skala Likert Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Dari hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hasil dari variabel Kualitas Produk ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil analisis ini maka pemasar disarankan memanfaatkan kredibilitas *celebrity endorser* serta meningkatkan kualitas produk. Melalui strategi ini diharapkan niat beli konsumen dalam berbelanja sepatu olahraga Nike akan semakin meningkat.

**Kata kunci:** *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk, niat beli

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine the influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Product Quality to Intention to Buy Nike Sport Shoes In Denpasar City. This research was conducted in Denpasar City by taking sample 110. This research use purposive sampling technique. Data collection using the instrument in the form of questionnaires with Likert scale The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The result of research stated that Celebrity Endorser variable has positive and significant effect on Buying intention. From the results of this study also found that Brand Image variables have a positive and significant impact on Buying Intentions. The results of the Product Quality variable were found to have a positive and significant impact on the Buying intent. Based on the results of this analysis, marketers are advised to take advantage of the credibility of celebrity endorser and improve product quality. Through this strategy is expected to purchase consumer intention in shopping Nike sports shoes will increase.*

**Keywords:** *celebrity endorser*, *brand image*, *product quality*, *buying intent*

## **PENDAHULUAN**

Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya pasar suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan maupun setiap individu yang sedang melaksanakan kegiatan perdagangan dituntut untuk lebih berkembang melalui kemampuan diri dalam berkompetisi persaingan teknologi yang efektif dan efisien di era modern ini. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat adanya suatu persaingan antar perusahaan.

Perusahaan berlomba – lomba untuk menciptakan suatu produk dimana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin berkembang. Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen. Dengan adanya hal tersebut manajemen perusahaan dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru. Demikian juga pada persaingan di pasar sepatu olahraga di Indonesia. Bisnis ini semakin ketat dengan adanya merek-merek luar maupun lokal yang turut meramaikan pasar sepatu olahraga di Indonesia.

Di Indonesia terdapat beberapa merek sepatu olahraga yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Adidas, Nike ataupun Reebok juga terdapat perusahaan-perusahaan dalam negeri yang turut meramaikan persaingan, antara lain Bata yang cukup dikenal di pasar Indonesia.

Salah satu perusahaan yang dikenal memiliki posisi yang sangat kuat dalam bisnis ini adalah Nike dimana pada tahun 2009, pendapatan Nike mencapai US\$ 19,2 milyar yang menjadikan Nike sebagai perusahaan peralatan olah raga terbesar di dunia dari segi penjualan (Sacks *et al.*, 2010). Nike yang memproduksi beragam peralatan olah raga seperti sepatu, baju, bola dan masih banyak peralatan olah raga lain, awalnya dikenal sebagai Blue Ribbon Sports yang didirikan oleh atlet lari Philip Knight dan pelatihnya, Bill Bowerman dari University of Oregon pada Januari 1964.

Saat ini Nike adalah produsen peralatan olah raga yang memiliki skala global termasuk di Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia sendiri, Nike bukan merek yang asing. Nike telah beroperasi di Indonesia sejak 1988 dan hampir sepertiga dari sepatu yang ada sekarang merupakan produk dari Nike.

Keberadaan produk Nike yang hingga saat ini masih menjadi salah satu perusahaan peralatan olah raga yang menjual produknya di Indonesia menunjukkan masih tingginya minat beli konsumen di Indonesia akan produk-produk Nike. Menurut Gunawan (2006), minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Pada Industri sepatu olahraga di Indonesia di tahun 2016 terdapat tiga merek yang menduduki peringkat teratas dilihat dari tiga aspek yaitu *top of mind awareness*, merek terakhir yang dibeli dan orientasi masa depan terhadap produk tersebut. Berikut tabel tentang indeks merek top produk sepatu olahraga di

Indonesia. Indeks merek top produk sepatu olahraga tahun 2016 disajikan pada

Tabel 1

**Tabel 1.**  
**Indeks Merek Top Produk Sepatu Olahraga 2016**

MEREK	TBI (%)	TOP
Nike	44,0	TOP
Adidas	24,1	TOP
Reebok	7,7	
Ardiles	2,8	
Bata	2,6	

*Sumber: www.topbrand-award.com2016*

Tabel 1 Menunjukkan bahwa banyaknya pesaing produk sepatu olahraga. Dengan tingginya persaingan yang dihadapi oleh produsen produk sepatu. Hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk sepatu olahraga di Kota Denpasar.

Niat beli adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Annafik dan Rahardjo,2012). Niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Kemudian konsumen akan melakukan penelitian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian.

Strategi yang digunakan oleh perusahaan Nike dalam rangka meningkatkan niat beli konsumen adalah dengan cara melakukan promosi, antara lainnya melalui media periklanan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi

nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasive dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2008:174). Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat (Hapsari, 2008). Selain hal tersebut iklan yang efektif juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk, agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Heruwati (2010) berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan diantaranya adalah televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek (Anderson, 2009). Salah satu cara kreatif dan inovatif dalam beriklan adalah menggunakan *celebrity endorser*.

*Celebrity endorser* menjadi pilihan dalam memasarkan produk sepatu olahraga Nike dan digunakan untuk meningkatkan niat beli konsumen akan produk sepatu olahraga. Hal ini terlihat dari setiap beberapa produk baru sepatu olahraga menggunakan *celebrity endorser* seperti Adidas yaitu Lionel Messi, Puma yaitu Sergio Aguero - Puma dan *celebrity endorser* yang dipilih untuk produk sepatu olahraga Nike adalah salah satunya Cristiano Ronaldo.

Fenomena penggunaan *celebrity* merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena *celebrity* itu sendiri akan mewakili produk yang

akan dipasarkan. Suprpti (2010:173), perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar untuk dapat menggunakan *celebrity* dengan kredibilitas yang baik dan tingkat kepopuleran yang tinggi sebagai pendukung dari suatu produk. *Celebrity endorser* sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum.

Memiliki *brand image* yang baik dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga serta mempertahankan *brand image* secara terus menerus. Hal ini dikarenakan *brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan niat pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian dari Wiratama (2014) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Semarang, yang menyatakan *brand image* semakin ditingkatkan maka dapat meningkatkan niat membeli. Penelitian lainnya dari Frena Azany (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu Bellagio, menyatakan apabila citra produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Mengonsumsi suatu produk karena kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan

setiap konsumen. Hal ini didukung hasil penelitian dari Chi *et al.*(2009) menyatakan bahwa kualitas dari pengalaman pembelian mereka, akibatnya merek, loyalitas dan preferensi merek akan meningkatkan niat pembelian. Penelitian lainnya dari Rizkynanda (2013) menyatakan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, itu menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya niat membeli.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengkaji lebih lanjut hubungan *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk terhadap niat beli produk sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar.

Hasil penelitian dari Heruwati (2010) pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Sepeda Motor Yamaha Mio di Semarang yang menyatakan bahwa daya tarik, kredibilitas dan keahlian seseorang *endorser* memiliki pengaruh besar dalam menumbuhkan niat membeli seseorang yang melihat iklan dan membeli produk yang diiklankan. Hasil penelitian dari Hemamalini (2014) menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dukungan *celebrity* sebagai *endorser* yang memiliki popularitas, keahlian, dan daya tarik tinggi bisa menarik penglihatan konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat beli. Dalam penelitian Utama Wangsa (2015), pengujian hipotesis pada pengaruh kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* terhadap niat beli menunjukkan bahwa kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kredibilitas dari seorang

Al Ghazali sebagai *endorser* sebuah iklan, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen pada produk tersebut.

H<sub>1</sub> : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar

Hasil penelitian dari Putra (2013) menyatakan bahwa *brand images* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor merek Honda di Kota Denpasar, yang menyatakan bahwa *brand image* semakin ditingkatkan maka dapat meningkatkan niat membeli. Penelitian dari Kiswalini (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor merek Honda di Kota Denpasar, menyatakan apabila citra produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian dari Wang (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dimana konsumen lebih cenderung membeli produk yang sudah memiliki *brand image* yang baik/terkenal, karena *brand image* yang baik/terkenal menurunkan risiko yang disarankan oleh konsumen.

H<sub>2</sub> : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar

Hasil penelitian dari Indrayani (2013) memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar. Penelitian yang dilakukan oleh Budingtyas dkk. (2010) menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli. Penelitian dari Prawira



(2014) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar.

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2013:36) penelitian yang bersifat asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang berfungsi untuk menjeaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena. Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk terhadap niat beli produk sepatu olahraga di Kota Denpasar.

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kota Denpasar, karena tingkat keaktifitasannya yang beranekaragam. Denpasar juga sebagai pusat perekonomian di Bali. Obyek penelitian ini adalah Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Produk Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2) dan kualitas produk (X3). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013:39). *Celebrity endorser* adalah figur seseorang tokoh yang dikenal oleh publik dan memiliki kredibilitas yang baik untuk mempromosikan produk sepatu olahraga Nike. *Brand image* adalah kegiatan yang

telah dilakukan oleh Nike untuk meningkatkan *brand image*. Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli (Y). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Niat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap pembelian produk sepatu olahraga Nike.

**Tabel 2.**  
**Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	1. Dapat Dipercaya 2. Keahlian 3. Daya Tarik 4. Tingkat keseringan tampil di publik 5. Kesamaan Dengan Audiens 6. Kejujuran yang terkait dengan produk atau merek	Terence A, Shmp (2002:498) Hansudoh (2012) Kiswalinu (2014)
<i>Brand Image</i> (X2)	1. Penampilan fisik produk 2. Kualitas produk 3. Citra merek yang dimiliki 4. Keunggulan produk 5. Kemampuan merek 6. Kemudahan merek	Keller (2008:58) Kiswalini (2014)
Kualitas Produk (X3)	1. Karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda 2. Keandalan 3. Daya Tahan Bahan 4. Estetika 5. Kualitas yang dipersepsikan	Tjiptono (2009:68)
Niat Beli (Y)	1. Pengenalan produk 2. Rangsangan 3. Pencarian Informasi 4. Pemilihan alternatif 5. Merealisasikan pembelian	Bearman (2001:48) Semuel dan Wijaya (2008)

Sumber : Terence A, Shmp (2002:498), Hansudoh (2012), Kiswalinu (2014), Keller (2008:58), Kiswalini (2014), Tjiptono (2009:68), Bearman (2001:48) Semuel dan Wijaya (2008)

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar (Sugiyono, 2013:23). Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah

penjabaran responden seperti nama, usia, pendidikan. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2013:24). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah penjualan sepatu olahraga Nike di Indonesia dan penjualan sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar.

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari objeknya dimana dicatat untuk pertama kalinya dan masih perlu diolah lebih lanjut agar bias memberi hasil bagi penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada reponden. Data sekunder adalah data yan diperoleh pihak lain. Data sekunder dalam peelitian ini adalah buku-buku, jurnal-jurnal terkemuka yang memberikan informasi mengenai masalah penelitian ini.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan akrekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar dan memiliki niat beli pada sepatu olahraga Nike. Sampel adalah bagian atau sebagian kecil dari populasi (Sugiyono, 2013:81). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah setiap konsumen yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan penelitian ini dan memiliki niat beli pada sepatu olahraga Nike.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:218) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penggunaan teknik penentuan sampel ini digunakan, karena belum mengetahui jumlah

populasi yang ditentukannya, sehingga dalam hal ini peneliti harus benar-benar mengetahui dan beranggapan bahwa responden yang dipilihnya dapat memberikan informasi yang digunakan sesuai dengan masalah yang diteliti.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_i \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- Y = Niat Beli
- X1 = *Celebrity endorser*
- X2 = *Brand image*
- X3 = Kualitas Produk
- e = *Standart error*
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1 - \beta_3$  = Koefisien regresi dari X<sub>1</sub>-X<sub>3</sub>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel *Celebrity Endorser* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel *Celebrity Endorser* yang disimbolkan dengan X<sub>1</sub> serta diukur dengan menggunakan 5 poin Skala Likert. Hasil perhitungan pada Tabel 3 menunjukkan rata – rata jawaban responden tentang *Celebrity Endorser*.

**Tabel 3.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Celebrity Endorser***

Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
<i>Celebrity Endorser (Bintang Iklan)</i> Cristiano Ronaldo dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan sepatu olahraga Nike	-	15	14	36	45	4,00	Setuju
<i>Celebrity Endorser (Bintang Iklan)</i> Cristiano Ronaldo memiliki keterampilan dalam membintangi iklan produk sepatu olahraga Nike	-	13	25	36	36	3,86	Setuju
<i>Celebrity Endorser (Bintang Iklan)</i> Cristiano Ronaldo mampu menarik rasa percaya diri konsumen agar tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang sepatu olahraga Nike	-	15	20	33	42	3,92	Setuju
<i>Celebrity Endorser (Bintang Iklan)</i> Cristiano Ronaldo yang digunakan dalam iklan Nike cukup familiar atau dikenal oleh masyarakat luas	-	19	12	24	55	4,04	Setuju
<i>Celebrity Endorser (Bintang Iklan)</i> Cristiano Ronaldo memiliki kesamaan dengan masyarakat dalam bidang olahraga	-	13	25	26	46	3,95	Setuju
<i>Celebrity Endorser (Bintang Iklan)</i> Cristiano Ronaldo mampu menarik konsumen untuk membeli sepatu olahraga Nike	-	16	17	36	41	3,92	Setuju
<b>Rata - Rata</b>						<b>3,94</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber* : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai rata – rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan tentang “*Celebrity Endorser (Bintang Iklan)* Cristiano Ronaldo yang digunakan dalam iklan Nike cukup familiar atau dikenal oleh masyarakat luas” dengan nilai rata – rata sebesar 4,04. Nilai rata – rata terendah sebesar 3,86 pada pernyataan “*Celebrity Endorser (Bintang Iklan)* Cristiano Ronaldo memiliki keterampilan dalam membintangi iklan produk sepatu olahraga Nike. Persepsi responden mengenai variabel *Celebrity Endorser* adalah sebagai berikut :

Dilihat dari pernyataan “*Celebrity Endorser (Bintang Iklan)* Cristiano Ronaldo dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan sepatu olahraga Nike” diperoleh nilai rata – rata sebesar 4,00 yang masuk kriteria setuju, ini berarti

secara umum responden menganggap bintang iklan yang digunakan oleh Nike mampu menyampaikan maksud pesan pada iklan Nike dengan baik.

Dilihat dari pernyataan “*Celebrity Endorser (Bintang Iklan) Cristiano Ronaldo* memiliki keterampilan dalam membintangi iklan produk sepatu olahraga Nike” diperoleh nilai rata – rata sebesar 3,86 yang masuk kriteria setuju, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa bintang iklan yang digunakan oleh Nike memiliki keterampilan yang baik sehingga responden merasa tertarik dengan produk sepatu olahraga Nike.

Dilihat dari pernyataan “*Celebrity Endorser (Bintang Iklan) Cristiano Ronaldo* mampu menarik rasa percaya diri konsumen agar tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang sepatu olahraga Nike”, diperoleh nilai rata – rata sebesar 3,92 yang masuk kriteria setuju, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa bintang iklan yang digunakan Nike memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri mereka untuk membeli sepatu olahraga Nike.

Dilihat dari pernyataan “*Celebrity Endorser (Bintang Iklan) Cristiano Ronaldo* yang digunakan dalam iklan Nike cukup familiar atau dikenal oleh masyarakat luas”, diperoleh nilai rata – rata sebesar 4,04 yang masuk kriteria setuju, ini berarti secara umum responden menganggap Bintang Iklan yang digunakan dalam iklan sepatu olahraga Nike cukup familiar.

Dilihat dari pernyataan “*Celebrity Endorser (Bintang Iklan) Cristiano Ronaldo* memiliki kesamaan dengan masyarakat dalam bidang olahraga”, diperoleh nilai rata – rata 3,95 yang masuk kriteria setuju, ini berarti Bintang Iklan

yang digunakan oleh sepatu olahraga Nike memiliki kesamaan dengan masyarakat di bidang olahraga.

Dilihat dari pernyataan “*Celebrity Endorser (Bintang Iklan) Cristiano Ronaldo* mampu menarik konsumen untuk membeli sepatu olahraga Nike”, diperoleh nilai rata – rata sebesar 3,92 yang masuk kriteria setuju, ini berarti Bintang Iklan yang digunakan oleh sepatu olahraga Nike mampu menarik konsumen untuk membeli sepatu olahraga Nike.

Variabel *Brand Image* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel *Brand Image* yang disimbolkan dengan  $X_2$  serta diukur dengan menggunakan 5 poin Skala Likert. Hasil perhitungan pada Tabel 4 menunjukkan rata-rata jawaban responden tentang *Brand Image*.

**Tabel 4.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image***

Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Produk sepatu olahraga Nike memiliki penampilan menarik dengan model yang tidak ketinggalan jaman	-	11	21	42	36	3,93	Setuju
Produk sepatu olahraga Nike memiliki tekstur produk yang halus dan sudah terbukti nyaman digunakan	-	11	19	44	36	3,95	Setuju
Merek dari produk sepatu olahraga Nike akrab dibenak konsumen	-	18	14	31	47	3,97	Setuju
Penilaian bahan produk sepatu olahraga Nike di masyarakat lebih unggul dari produk pesaing	-	13	28	32	37	3,84	Setuju
Produk sepatu olahraga Nike memiliki banyak variasi produk	-	17	16	35	42	3,92	Setuju
Merek dari produk sepatu olahraga Nike mudah untuk diucapkan	-	14	22	26	48	3,98	Setuju
<b>Rata - Rata</b>						<b>3,93</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber* : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai rata – rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan tentang “Merek dari produk sepatu olahraga Nike

mudah untuk diucapkan” dengan nilai rata – rata sebesar 3,98. Nilai rata – rata terendah sebesar 3,84 pada pernyataan “Penilaian bahan produk sepatu olahraga Nike di masyarakat lebih unggul dari produk pesaing”. Persepsi responden mengenai variabel *brand image* adalah sebagai berikut:

Dilihat dari pernyataan “Produk sepatu olahraga Nike memiliki penampilan menarik dengan model yang tidak ketinggalan jaman”, diperoleh rata – rata sebesar 3,93 95 yang masuk kriteria setuju, ini berarti secara umum responden menganggap sepatu olahraga Nike memiliki penampilan menarik dengan model tidak ketinggalan jaman.

Dilihat dari pernyataan “Produk sepatu olahraga Nike memiliki tekstur produk yang halus dan sudah terbukti nyaman digunakan”, diperoleh rata – rata sebesar 3,95 yang masuk kriteria setuju, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa produk sepatu olahraga Nike memiliki kualitas tekstur produk yang halus dan sudah terbukti nyaman digunakan.

Dilihat dari pernyataan “Merek dari produk sepatu olahraga Nike akrab dibenak konsumen” diperoleh rata – rata sebesar 3,97 yang masuk kriteria setuju, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa merek dari sepatu olahraga Nike akrab dibenak konsumen.

Dilihat dari pernyataan “Penilaian bahan produk sepatu olahraga Nike di masyarakat lebih unggul dari produk pesaing” diperoleh rata – rata sebesar 3,84 yang masuk kriteria setuju, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa bahan produk sepatu olahraga Nike di masyarakat lebih unggul dari produk pesaing.



Dilihat dari pernyataan “Produk sepatu olahraga Nike memiliki banyak variasi produk” diperoleh rata – rata sebesar 3,92 yang masuk kriteria setuju, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa produk sepatu olahraga dari Nike memiliki banyak variasi produk.

Dilihat dari pernyataan “Merek dari produk sepatu olahraga Nike mudah untuk diucapkan” dapat diperoleh rata – rata sebesar 3,98 yang masuk kriteria setuju , ini berarti secara umum responden menganggap bahwa merek dari produk sepatu olahraga Nike mudah untuk diucapkan.

Variabel kualitas produk pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel kualitas produk yang disimbolkan dengan  $X_3$  serta diukur dengan menggunakan 5 poin Skala Likert. Hasil perhitungan pada Tabel 5 menunjukkan rata-rata jawaban responden tentang kualitas produk.

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk**

Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Produk sepatu olahraga Nike memiliki keistimewaan tambahan yang berbeda dari produk lainnya (bentuk/desain/warna)	-	11	16	43	40	4,01	Setuju
Produk sepatu olahraga Nike memiliki kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan produk	-	12	19	40	39	3,96	Setuju
Produk sepatu olahraga Nike memiliki daya tahan bahan yang baik dibandingkan produk sepatu olahraga lainnya	-	13	27	38	32	3,80	Setuju
Sepatu olahraga Nike memiliki desain yang menarik	-	11	22	41	36	3,92	Setuju
Sepatu olahraga Nike memiliki merek yang terkenal dan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek – merek sepatu olahraga lainnya	-	11	26	37	36	3,89	Setuju
<b>Rata - Rata</b>						<b>3,92</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber* : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai rata – rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan tentang “Produk sepatu olahraga Nike memiliki keistimewaan tambahan yang berbeda dari produk lainnya (bentuk/desain/warna)” dengan nilai rata – rata sebesar 4,01. Nilai rata – rata terendah sebesar 3,80 pada pernyataan “Produk sepatu olahraga Nike memiliki daya tahan bahan yang baik dibandingkan produk sepatu olahraga lainnya”. Persepsi responden mengenai variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Dilihat dari pernyataan “Produk sepatu olahraga Nike memiliki keistimewaan tambahan yang berbeda dari produk lainnya (bentuk/desain/warna)”, diperoleh rata – rata sebesar 4,01 yang masuk kriteria setuju, ini berarti secara umum responden menganggap produk sepatu olahraga Nike memiliki keistimewaan tambahan yang berbeda dari produk lainnya.

Dilihat dari pernyataan “Produk sepatu olahraga Nike memiliki kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan produk”, diperoleh rata – rata sebesar 3,96 yang masuk kriteria setuju, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa produk sepatu olahraga Nike memiliki kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan produk.

Dilihat dari pernyataan “Produk sepatu olahraga Nike memiliki daya tahan bahan yang baik dibandingkan produk sepatu olahraga lainnya” diperoleh rata – rata sebesar 3,80 yang masuk kriteria setuju, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa sepatu olahraga Nike memiliki daya tahan bahan yang baik dibandingkan produk sepatu olahraga lainnya.

Dilihat dari pernyataan “Sepatu olahraga Nike memiliki desain yang menarik” diperoleh rata – rata sebesar 3,92 yang masuk kriteria setuju, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa bahan produk sepatu olahraga Nike memiliki desain yang menarik.

Dilihat dari pernyataan “Sepatu olahraga Nike memiliki merek yang terkenal dan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek – merek sepatu olahraga lainnya” diperoleh rata – rata sebesar 3,89 yang masuk kriteria setuju, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa Sepatu olahraga Nike memiliki merek yang terkenal dan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek – merek sepatu olahraga lainnya.

Variabel niat beli (Y) serta diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Tabel 6 menunjukkan rata-rata jawaban responden tentang niat beli.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat Beli**

Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Saya mengenal produk sepatu olahraga Nike dan sesuai dengan kebutuhan saya	-	13	24	42	31	3,82	Setuju
Program promosi Cristiano Ronaldo membuat saya berniat untuk membeli produk produk sepatu olahraga Nike	-	11	18	44	37	3,97	Setuju
Saya mengumpulkan informasi tentang produk sepatu olahraga Nike sehingga saya yakin akan produk tersebut dan pada akhirnya muncul niat beli	-	14	20	36	40	3,92	Setuju
Saya mempunyai pilihan terhadap produk sepatu olahraga Nike tdan mencari tempat terdekat untuk melakukan pembelian	-	14	23	34	39	3,89	Setuju
Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk sepatu olahraga Nike sesuai dengan kebutuhan saya	-	15	26	34	35	3,80	Setuju
<b>Rata - Rata</b>						<b>3,88</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber* : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai rata – rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan tentang “Program promosi Cristiano Ronaldo

membuat saya berniat untuk membeli produk produk sepatu olahraga Nike” dengan nilai rata – rata sebesar 3,97. Nilai rata – rata terendah sebesar 3,80 pada pernyataan “Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk sepatu olahraga Nike sesuai dengan kebutuhan saya”. Persepsi responden mengenai variabel niat beli adalah sebagai berikut:

Dilihat dari pernyataan “Saya mengenal produk sepatu olahraga Nike dan sesuai dengan kebutuhan saya”, diperoleh rata – rata sebesar 3,82 yang masuk kriteria setuju, ini berarti secara umum responden mengenal produk sepatu olahraga Nike dan sesuai dengan kebutuhannya.

Dilihat dari pernyataan “Program promosi Cristiano Ronaldo membuat saya berniat untuk membeli produk produk sepatu olahraga Nike”, diperoleh rata – rata sebesar 3,97 yang masuk kriteria setuju, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa program promosi Cristiano Ronaldo membuat responden berniat untuk membeli produk produk sepatu olahraga Nike olahraga Nike memiliki kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan produk.

Dilihat dari pernyataan “Saya mengumpulkan informasi tentang produk sepatu olahraga Nike sehingga saya yakin akan produk tersebut dan pada akhirnya muncul niat beli” diperoleh rata – rata sebesar 3,92 yang masuk kriteria setuju, ini berarti secara umum responden mengumpulkan informasi tentang produk sepatu olahraga Nike sehingga responden yakin akan produk tersebut dan pada akhirnya muncul niat beli.

Dilihat dari pernyataan “Saya mempunyai pilihan terhadap produk sepatu olahraga Nike dan mencari tempat terdekat untuk melakukan pembelian”

diperoleh rata – rata sebesar 3,89 yang masuk kriteria setuju, ini berarti secara umum responden mempunyai pilihan terhadap produk sepatu olahraga Nike dan mencari tempat terdekat untuk melakukan pembelian.

Dilihat dari pernyataan “Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk sepatu olahraga Nike sesuai dengan kebutuhan saya” diperoleh rata – rata sebesar 3,80 yang masuk kriteria setuju, ini berarti secara umum responden memiliki ketertarikan untuk membeli produk sepatu olahraga Nike sesuai dengan kebutuhan saya.

**Tabel 7.**  
**Rangkuman Hasil Analisis Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi		Sig t
<i>Celebrity Endorser</i>	.280	.4785	0,000
<i>Brand Image</i>	.361	.6280	0,000
Kualitas Prdouk	.398	.7200	0,000
<b>Dependen variable : Niat Beli</b>			
<b>Konstanta : -1,372</b>			
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>: 0,843</b>		
<b>Fsig</b>	<b>: 0,000</b>		

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

$$Y = 0,000 + 0,280 X_1 + 0,361 (X_2) + 0,398 (X_3)$$

Dimana :

- Y = Niat Beli
- X<sub>1</sub> = *Celebrity Endorser*
- X<sub>2</sub> = *Brand Image*
- X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

$\beta_1 = + 0,280$ , berarti apabila *celebrity endorser* (X<sub>1</sub>) meningkat, maka niat beli (Y) pula meningkat, dengan *brand image* (X<sub>2</sub>) dan kualitas produk (X<sub>1</sub>) dianggap konstant.  $\beta_2 = + 0,361$ , berarti apabila *brand image* (X<sub>2</sub>) meningkat,

maka niat beli (Y) pula meningkat, dengan *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X3) dianggap konstant.  $\beta_3 = +0,398$ , berarti apabila variabel kualitas produk (X<sub>3</sub>) meningkat, maka niat beli (Y) pula meningkat, dengan *celebrity endorser* (X<sub>1</sub>) dan *brand image* (X<sub>2</sub>) dianggap konstant,  $R_2 = 0,843$ , yang berarti niat beli dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk sebesar 84,3 persen. Sisanya 15,7 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji Normalitas akan ditampilkan pada Tabel 8 hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan signifikan lebih besar dari 0.05 yaitu 0,68 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

**Tabel 8.**  
**Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,76961795
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,058
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 <sup>c</sup>

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

No.	Model	Collinearity Stastic	
		Tolarance	VIF
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	0,433	2,312
2.	<i>Brand Image</i>	0,448	2,232
3.	Kualitas Produk	0,484	2,065

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat diketahui nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka tolatance tidak kurang dari 0,1, maka ini berarti dalam model regresi tidak terjadi multikolienaritas.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Heterokedasitas**

No.	Model	T	Sig
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	-0,467	0,641
2.	<i>Brand Image</i>	-0,847	0,399
3.	Kualitas Produk	-,307	0,759

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat dilihat bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai sig.  $0,641 > 0,05$ , variabel *brand image* memiliki nilai sig.  $0,399 > 0,05$ , variabel kualitas produk memiliki nilai sig.  $0,759 > 0,05$  ini berarti pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

**Tabel 11.**  
**Uji F**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1839,233	3	613,078	190,386	,000 <sup>b</sup>
	Residual	341,339	106	3,220		
	Total	2180,572	109			

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Karena  $F_{sig} = 0,000 < 0,005$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain model dapat digunakan untuk mempersentasikan hasil *goodness of fitnya* baik.

**Tabel 12.**  
**Uji t**

No.	Variabel	T <sub>hitung</sub>	Sig.
1	<i>Celebrity Endorser</i>	4,785	0,000
2	<i>Brand Image</i>	6,280	0,000
3	Kualitas Produk	7,200	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Karena  $t_{1sig} = 0,000 < 0,5$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar. Karena  $t_{2sig} = 0,000 < 0,5$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar. Karena  $t_{3sig} =$

$0,000 < 0,5$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa *celebrity endorser* terhadap niat beli sepatu olahraga nike di Kota Denpasar berpengaruh positif signifikan. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Heruwari (2010) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen dan memiliki kesamaan terhadap pernyataan Mariyah (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Giantari (2014) menemukan hal yang sama dimana *celebrity endorser* mempengaruhi niat beli.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini di dukung oleh penelitian Indrayani (2013) memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar. Penelitian yang dilakukan oleh Budingtyas dkk. (2010) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli. Penelitian dari Prawira (2014) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan hasil analisis data variabel *brand image* memberikan kontribusi positif terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini di dukung dengan pernyataan Lyonita dan Dyah (2012) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Shah Syed et al.,



(2012) menemukan hal yang sama *brand image* memiliki kaitan dengan niat berbelanja konsumen. Wu dan Hsiao (2011) menyatakan *brand image* berdampak positif terhadap niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya perusahaan sepatu olahraga Nike tetap memilih *Celebrity Endorser (Bintang Iklan)* yang memiliki kredibilitas yang baik untuk mempromosikan produk sepatu olahraga. Pemilihan *Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo* saat ini sudah tepat karena Cristian Ronaldo yang digunakan dalam iklan Nike cukup familiar atau dikenal oleh masyarakat luas dapat memberikan keterkaitan dengan niat seseorang dalam melakukan pembelian sepatu olahraga Nike.

Berdasarkan hasil penelitian ini perusahaan sepatu olahraga Nike sebaiknya terus memiliki *brand image* yang baik di mata masyarakat agar merek dari produk sepatu olahraga Nike lebih akrab dibenak konsumen dan hal itu akan diikuti oleh niat beli sepatu olahraga Nike.

Berdasarkan hasil penelitian ini perusahaan sepatu olahraga Nike di diharapkan kedepannya selalu memberikan keistimewaan tambahan yang berbeda dari produk lainnya (bentuk/desain/warna) dikarenakan hal ini membuat terjadinya niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pada pembahasan pada bab – bab sebelumnya, maka adapun hal-hal yang dapat disimpulkan adalah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat peran *celebrity endorser*, maka semakin

meningkat pula niat beli konsumen. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image*, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya perusahaan ataupun pemasar menggunakan bantuan *celebrity endorser* dengan daya tarik yang kuat dan positif, serta melakukan seleksi kepada calon *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas baik serta dapat mewakili produk. Kedua, melakukan langkah-langkah yang menstimuli kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang berupa fakta, menyelipkan informasi/testimoni pengalaman *celebrity endorser* saat dan setelah menggunakan produk. Ketiga, pihak manajemen Nike agar meningkatkan kualitas produk sepatu olahraga Nike baik itu dari bahan dan dari variasi desain, serta manajemen Nike harus selalu menjaga dan berusaha meningkatkan citra merek perusahaan terhadap produk yang dimiliki sehingga dapat menambah niat beli konsumen.

## **REFERENSI**

- Anderson, Marcus. 2009. Ambassador network and place brand. *Journal of place Manageme and Development (Online)*. 2(1) :41-51.
- Annafik, A.F dan M. Rahardjo. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga. Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang). *Journal Of Management*. 1(2): 274-281

- Azany, Frena. 2014. Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang). *Skripsi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Budiningtyas, Fitria Sari., Didik Purwadi., dan Ahmad Mardalis. 2010. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 11(2): 87-107
- Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate. Dengan Program SPSS Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hapsari, Ajeng Peni. 2008. Analisis perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typcal-Person Endorser Iklan Televisi Dan Hubungan Dengan Brand Image Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* pada Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran Bandung. (1):2-18.
- Hemamalini, K. S., dan S. K. Kurup. 2014. Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 3(2): 9416-9422.
- Heruwati, Eni. 2010. Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen PT Harpind Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang). *Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Indriyani, Linda., dan I Nyoman Nurcaya. 2014. Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Handphone Samsung Galaxy Di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi*. 1(1): 885-901.
- Kiswalini, A. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Skripsi. Sarjana Jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Denpasar*.
- Prawira, Bayu. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone di Kota Denpasar. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Denpasar*.
- Putra, I Made Satya Mardhiastina., dan I.G.A Ketut Giantari. 2013. Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Kualitas produk dan kewajaran harga terhadap niat beli sepeda motor matic merek Honda di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi*. 1(1): 2869-2886.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.

Wang, Ya – Hui., Cing – Fen Tsai. 2014. The Relationships Between Brand Image and Puchase Intention of Green Production. *Journal of Organizational Innovation*. 5(4): 124-137.

Wiranata, Fahmi. 2013. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia Di Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang