

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Sepatu Ventela di Kecamatan Surabaya Gubeng

Farhanah Dhia Afifah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dhia31570@gmail.com

Agung Pujianto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, agung@untag-sby.ac.id

Diana Juni Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, diana@untag-sby.ac.id

Abstract

The phenomenon of competition that dominates the business life of the sneaker industry is currently generated by many national and international shoe brand companies. From the results of the data, competition for local shoe brands and international shoe brands in the sneaker industry is very tight in 2017-2023. This study uses a quantitative method using a questionnaire in the form of google form as the instrument. The population in this study are consumers who use ventella shoes in the Gubeng District, Surabaya City. The sampling technique used is non-probability sampling using a purposive sampling technique, where the sample taken is 96 respondents with certain characteristics. The analysis techniques in this study were validity test, rehabilitation test, linear test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, t test, F test, and the Coefficient of Determination (R²). The results of the analysis in the Simultaneous test stated that there was a significant relationship between Brand Ambassador, Brand Image, and Product Quality which simultaneously had a significant influence on Purchase Decisions for ventella shoe users in Surabaya gubeng sub-district.

Keywords : *Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

Abstrak

Fenomena persaingan yang mendominasi kehidupan bisnis industri sneakers saat ini banyak dihasilkan oleh perusahaan merek sepatu nasional maupun internasional. Dari hasil data persaingan merek sepatu lokal dan merek sepatu internasional di industri sepatu sneaker sangat ketat pada tahun 2017-2023. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna sepatu ventela di wilayah Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. Teknik sampling yang digunakan yaitu non probability sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil sebesar 96 responden dengan memiliki karakteristik tertentu. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji rehabilitas, uji linier, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, Uji t, uji F, dan Koefisien Determinasi (R²). Hasil analisis pada uji Simultan menyatakan bahwa terdapat hubungan yang

berpengaruh signifikan antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara silmutan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna sepatu ventela di kecamatan Surabaya gubeng.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Fenomena kompetitif yang mendominasi dunia bisnis industri *sneakers* saat ini banyak yang diproduksi oleh perusahaan merek sepatu nasional maupun internasional, dan itu menjadi tantangan bagi perusahaan. Seperti yang kita ketahui, banyak merek internasional seperti Vans, Converse, dan Nike telah memasuki pasar Indonesia, yang membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk sepatu yang diharapkan. Namun belakangan ini sepatu lokal seperti sepatu Ventela, Compass, Aerostreet, NAH Project dan Brodo menjadi tren di masyarakat Indonesia. Ventela adalah merek sepatu lokal yang berada di bawah naungan PT. Sinar Runnerindo didirikan pada tahun 2017 oleh William Ventela. Sejak 1989 ia memiliki pabrik sepatu vulkanisir di Bandung, Jawa Barat. Disini, William Ventela ingin memberikan kesan "*The Perfect Shoes*" yaitu sepatu yang bisa dipakai oleh semua kalangan mulai dari remaja hingga orang dewasa. Mengenai persaingan antara merek sepatu lokal dan merek sepatu internasional, tercatat persaingan di industri sepatu sneaker sangat ketat antara tahun 2017 hingga 2023, namun persaingan tersebut tidak akan mempengaruhi perusahaan sepatu Ventela.

Agar tetap kompetitif, Ventela menggunakan berbagai teknik pemasaran termasuk *brand ambassador*. Sepatu Ventela resmi mengadakan Kerjasama resmi dengan penyanyi alumni Indonesia Idol Firman Siagian dan duta merek selebriti sepatu ventela Gading Martin, dan Ventela juga berkolaborasi dengan aktris Chicco Jericho untuk memasukkan model terbaru sepatu Ventela. Citra *brand ambassador* juga menjadi aspek penting yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Brand image* juga menjadi salah satu hal terpenting yang diperhatikan konsumen. Selain itu, Ventela pernah bermasalah dengan produk pada sepatunya, dimana Ventela mengalami kontroversi atau kritik terhadap sepatu Vans terkait desain sepatu yang dituduh plagiarisme oleh kompetitornya.

Brand image memainkan peran yang sangat penting dalam diferensiasi produk.

Tanpa

citra merek yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Semakin banyak pendapat tentang merek, semakin kuat citra yang diciptakan oleh merek tersebut. *Brand image* memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi produk, mengurangi risiko pembelian dan mengevaluasi kualitas produk. Dalam dunia bisnis di mana terdapat produk yang serupa atau berbeda dengan kelebihan dan kekurangan. Tumbuh kesadaran betapa pentingnya bagi perusahaan untuk membedakan diri, serta menonjolkan untuk merebut perhatian target pasar mereka.

Untuk menonjolkan produknya dari persaingan, perusahaan seringkali perlu menghasilkan produk berkualitas tinggi dan unggul. Namun persepsi konsumen yang telah menggunakan sepatu Ventela banyak yang tidak puas, kemungkinan banyak sepatu Ventela original dengan sepatu Ventela yang palus dan kemungkinan besar ada masalah dengan kualitas atau bahan baku sepatu Ventela, seperti *heel counter*, *midsole*

terkena air, dan lapisan yang kaku menyebabkan lecet pada kaki. Menurut (Abdullahi Farah, A., Zainalabidin, M. and Ismail, A. L., 2011) dalam (Susanto, Abi, & Ningrum, 2022) terdapat beberapa komponen untuk mengukur kualitas suatu produk ditinjau dari kinerjanya, yaitu komponen bahan baku produk yang diperoleh mempunyai bibit unggul dan kandungan yang terdapat dalam sebuah produk.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014), keputusan pembelian adalah Langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Perusahaan dengan persaingan yang semakin ketat harus menghadirkan produk yang berkualitas tinggi dan unik. Menurut (Kotler dan Keller, 2014), keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dilalui konsumen ketika mempertimbangkan preferensi mereka terhadap produk atau merek di pasar. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan dasar yang penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form sebagai instrumennya. Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna sepatu ventela di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel terdiri dari 96 responden dengan memiliki karakteristik tertentu. Teknik analisis penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, Uji t, uji F, dan Koefisien Determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.466	6.47		0.226	.821
	brand ambassador	.586	.249	.226	2.353	.021
	brand image	.628	.214	.290	2.927	.004
	kualitas produk	.192	.312	.060	.615	.540
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Analisis regresi linier berganda biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen. Jadi rumus umum regresi linear berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,466 + 0,586 X_1 + 0,628X_2 + 0,192 X_3$$

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai dari konstanta (a) sebesar 1,466 artinya apabila *Brand Ambassador* (X₁), *Brand image* (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) dalam kondisi tetap atau tidak ada perubahan,

maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 1,466.

- b. b1 (Nilai Koefisien regresi) variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai sejumlah 0,586, yang berarti apabila variabel *Brand Image* (X2) dan variabel Kualitas Produk (X3) nilainya tetap sementara *Brand Ambassador* (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka terdapat peningkatan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,586.
- c. b2 (Nilai Koefisien regresi) variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai sejumlah 0,628, yang berarti bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan variabel Kualitas Produk (X3) nilainya tetap sementara variabel *Brand Image* (X2) mengalami kenaikan 1 satuan maka terdapat peningkatan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,628.
- d. b3 (Koefisien regresi) variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai sejumlah 0,192, yang berarti bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan variabel *Brand Image* (X2) nilainya tetap sementara variabel Kualitas Produk (X3) mengalami kenaikan 1 satuan maka terdapat peningkatan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,192.

2. Uji t (Parsial)

Uji-t disebut uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara individual. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau dengan melihat kolom signifikansi setiap t-hitung. Dasar keputusan untuk menentukan t tabel adalah sebagai berikut :

$$Df = (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$Df = (0,05/2 : 96 - 3 -)$$

$$Df = (0,25 : 92)$$

Sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui t tabel sebesar 1,986. Hasil pengujian hipotesis dapat diringkas sebagai berikut :

a) Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil t hitung, variabel *brand ambassador* (X1) memperoleh nilai sebesar 2,353, dimana t hitung > t tabel 1,986 berada pada tingkat signifikan ($0,021 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Sepatu Ventela di kecamatan Surabaya Gubeng.

b) Hipotesis Kedua

Dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel *Brand Image* (X2) sebesar $0,04 < 0,05$ dengan t hitung sebesar $2,927 > t$ tabel 1,986 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Sepatu Ventela di kecamatan Surabaya Gubeng.

c) Hipotesis Ketiga

Data yang disajikan menunjukkan nilai signifikan variabel kualitas produk (X3) 0,540

> 0,05 dengan nilai t hitung sebesar $0,615 < t$ tabel 1,986 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Sepatu Ventela di

SOSIALITA
Vol... No...(2023)

kecamatan SurabayaGubeng.

3. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.058	3	48.019	6.188	.001 ^b
	Residual	713.932	93	7.760		
	Total	857.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador, Brand Image

Uji-F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (Simultan). Jika nilai signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas, untuk mencari nilai F tabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F (k ; n - k) \\ &= F (3 ; 96 - 3) \\ &= F (3 ; 93) = 3,09 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.23 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah $0,001 < 0,05$, dan nilai F hitung $6,118 > F \text{ tabel } 3,09$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Uji Korelasi (r)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 ^a	,340	,318	2,202
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, Brand ambassador, Brand Image				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Menurut Sugiyono (2011), koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan secara linier antara dua variabel. Semakin dekat nilai R dengan 1,00 maka semakin kuat hubungan kedua variabel tersebut. Hasil uji korelasi (R) secara persial dengan nilai 0,583. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna sepatu ventela di kecamatan Surabaya Gubeng.

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sugiyono (2011), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur

besarnya kontribusi variabel independent dengan variabel dependen. Nilai R^2 di antara 0 dan 1. Semakin dekat nilai R^2 dengan 1, semakin baik variabel independent

menejelaskan variabel dependen. Hasil dari uji *R-Square* (R^2) menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) masing-masing sebesar 0,340 atau 34% . Selebihnya (100% - 34% = 66%) dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti seperti harga, desain produk, *lifestyle*, minat beli dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, hasil uji-t (parsial) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H_a diterima yaitu "Ada pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Ventela di kecamatan Surabaya Gubeng". Hal ini menggambarkan bahwa *brand ambassador* menentukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amanah et al., 2022) berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, Digital Marketing dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo Pada Nctzen Indonesia. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Brand Ambassador* ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Kecamatan Surabaya Gubeng.

Variabel kedua dalam penelitian ini hasil uji statistik uji t (parsial) tampak bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bahwa hipotesis H_a diterima yaitu ada pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Ventela di kecamatan Surabaya Gubeng. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Izza et al., 2021) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di chatime Transmart Rungkut Surabaya. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Brand Image* ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Kecamatan Surabaya Gubeng.

Variabel ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah hasil uji-t (parsial). Tampak bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Ventela di kecamatan Surabaya Gubeng. Hasil penelitian ini memperkuat peneliti sebelumnya sejalan dengan yang dilakukan oleh (Indah Muarifah & Mulyati, 2021) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di chatime Transmart Rungkut Surabaya. Penelitian tersebut menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Nadya & Susanti, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan

SOSIALITA
Vol... No...(2023)

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di

Kota Semarang). Dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak adapengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Kecamatan Surabaya Gubeng.

Dari hasil analisis pada uji F (Simultan) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang berpengaruh signifikan antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara silmutan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna sepatu ventela di kecamatan Surabaya Gubeng. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis Ho ditolak dan hipotesis Ha diterima.

Hal ini menandakan bahwa apabila *brand ambassador* dapat menunjang kualitas *brand image* menjadi lebih baik pada suatu produk sepatu akan menimbulkan keputusan pembelian. Sebelum menerima tawaran untuk *mereview* produk tentunya seorang selebriti akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan di *review* adakah citra merek produk ventela memiliki gambaran yang baik. Dengan adanya *brand ambassador* akan menunjang citra merek pada kualitas produk yang semakin baik lagi, *brand image* yang dibentuk terhadap sepatu ventela yaitu mengusung kesan "The Perfect Shoes" yaitu sepatu yang dapat dikenakan oleh semua kalangan mulai dari remaja hingga orang dewasa yang menjadi daya tarik tersendiri serta citra merek yang dikembangkan oleh sepatu ventela.

KESIMPULAN

Pada variabel X1 *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu ventela di Kecamatan Surabaya Gubeng.

Variabel X2 *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu ventela di Kecamatan Surabaya Gubeng.

Variabel kualitas produk X3 terhadap keputusan pembelian secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu ventela di Kecamatan Surabaya Gubeng.

Dari hasil uji statistik secara simultan disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara silmutan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penullis pannjatkan kepada Allah SWT dengan segala karunia-ny, dan penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah mambantu dalam proses penulisan penelitian ini. Penulis berterima kasih kepada Unversitas 17 Agustus 1945 Surabayayang menjadikan tempat untuk mencari ilmu dan semoga ilmu yang penulis dapatkan bermanfaat kelak bagi semua pihak di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, A. D., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Digital Marketing Dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo Pada Nctzen Indonesia. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 246-249. <https://conference.untagsby.ac.id/index.php/snhs/article/download/895/378>
- Indah Muarifah, A., & Mulyati, D. S. A. (2021). TERHADAPKEPUTUSANPEMBELIANDICHATIME TRANSMART RUNGKUT SURABAYA. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatime Transmart Rungkut Surabaya*.
- Izza, N. R., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2021). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Kotler dan Keller. (2014). Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12.Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar NasionalUnmus*, 3.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, Abi, R. I., & Ningrum, N. K. (2022). The Influence Of Price, Product Quality And Location On The Purchase Decision Of Local Food Snacks And Souvenirs For The Sukamaju Farming Group, Ajaobaki Village, Mollo Utara District, South Timor Regency.*Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 06, 133.