

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. In this quantitative investigation, a google form questionnaire was used to collect data. Consumers in the Gubeng District of Surabaya City who wear ventella shoes are the focus of this research. A sample of 96 respondents matching specified criteria was selected using a non-probability, purposive selection method. This research used the t-test, F-test, and Coefficient of Determination (R²) in addition to the validity test, rehabilitation test, linear test, normalcy test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. According to the analysis of the Simultaneous test, the Purchase Decision of ventella shoe customers in the Gubeng sub-district of Surabaya was significantly impacted by Brand Ambassadors, Brand Images, and Product Qualities.

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. Dalam penyelidikan kuantitatif ini, kuesioner bentuk google digunakan untuk mengumpulkan data. Konsumen di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya yang membeli sepatu ventella menjadi fokus penelitian ini. Non-probability sampling menggunakan strategi purposive sampling, dengan 96 responden yang memenuhi kriteria tertentu dipilih secara acak untuk dianalisis. Penelitian ini menggunakan uji t, uji F, dan Koefisien Determinasi (R²) selain uji validitas, uji rehabilitasi, uji linier, uji normalasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji Simultan menemukan bahwa pada pembeli sepatu ventella di Kecamatan Gubeng Surabaya terdapat hubungan yang cukup besar antara Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk.

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 memengaruhi 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.

Diferensiasi produk sangat bergantung pada kekuatan merek. Sangat menantang bagi bisnis untuk mendapatkan klien baru dan mempertahankan klien saat ini jika mereka tidak memiliki citra merek yang kuat dan baik. 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 palsu dan kemungkinan besar ada masalah dengan kualitas atau bahan baku sepatu Ventela, seperti *heel counter*, *midsole* terlepas saat

terkena air, dan lapisan yang kaku menyebabkan lecet pada kaki. Mengacu pada (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.

Mengacu pada (Kotler dan Armstrong, 2014), pelanggan melakukan pembelian di berbagai titik selama proses pengambilan keputusan pembeli. Perusahaan dengan persaingan yang semakin ketat harus menghadirkan produk yang berkualitas tinggi dan unik. Berdasarkan (Kotler dan Keller, 2014), keputusan pembelian ialah 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 saat menentukan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penyelidikan kuantitatif ini, kuesioner bentuk google digunakan untuk mengumpulkan data. Konsumen di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya yang memakai sepatu ventella dijadikan sebagai populasi penelitian. Ukuran sampel adalah 96 orang yang semuanya memiliki ciri-ciri tertentu; metode pengambilan sampel adalah non-probability purposive sample. Penelitian ini menggunakan uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R²) di antara metode statistik lainnya untuk analisis data.

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

Untuk meramalkan bagaimana beberapa faktor independen akan memengaruhi satu variabel dependen, analisis regresi linier berganda sering digunakan. Regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai:

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

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

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai dari konstanta (a) sebanyak 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 sebanyak 1,466.
- b₁ (Nilai Koefisien regresi) variabel *Brand Ambassador* (X₁) bernilai 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) sebanyak 0,586.

- c. b_2 (Nilai Koefisien regresi) variabel *Brand Image* (X2) bernilai 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) sebanyak 0,628.
- d. b_3 (Koefisien regresi) variabel Kualitas Produk (X3) bernilai 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) sebanyak 0,192.

2. Uji t (Parsial)

Uji parsial, seperti uji-t, menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Memeriksa kolom signifikansi untuk setiap t-hitung atau membandingkan t-hitung dengan t-tabel menyelesaikan hal yang sama. Penentuan dasar t-tabel adalah sebagai berikut:

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

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

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

Hasilnya, nilai t untuk penyelidikan ini adalah 1,986. Ini adalah ringkasan dari hasil pengujian hipotesis:

a) Hipotesis Pertama

H_0 ditolak sementara H_a disetujui karena nilai variabel brand ambassador (X1) sebanyak 2,35 melebihi nilai ttabel 1,986 (0,021 kurang daripada 0,05). Pilihan konsumen untuk membeli Ventela Shoes di kawasan Surabaya Gubeng mungkin sangat dipengaruhi oleh Brand Ambassador.

b) Hipotesis Kedua

Mengingat variabel Citra Merek (X2) bernilai signifikan 0,04 kurang daripada 0,05 dan nilai t hitung 2,927 > t tabel 1,986, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ada penolakan dan H_a ada penerimaan. Pembeli Ventela Shoes di kawasan Gubeng Surabaya mungkin mengaitkan hal ini dengan reputasi merek tersebut.

c) Hipotesis Ketiga

Berdasarkan data yang diberikan, kami menerima H_0 dan menolak H_a karena nilai variabel kualitas produk (X3) secara signifikan lebih dari 0,05 ($p > 0,05$, $t = 0,615$, $df = 1,986$). Hal ini menandakan yakni konsumen di Kecamatan Gubeng Surabaya kurang memperhatikan kualitas produk saat melakukan pemilihan pembelian sepatu Ventela.

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

Untuk memeriksa apakah faktor-faktor independen memengaruhi terhadap variabel dependen secara bersamaan, dilakukan uji F (Simultan). Pengaruh simultan faktor-faktor independen terhadap variabel dependen dapat diasumsikan jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Tentukan nilai F menggunakan tabel sebelumnya sebagai panduan.

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

Hasil temuan Tabel 4.23 menandakan yakni pengaruh duta merek, citra merek, dan kualitas produk terhadap kemauan konsumen untuk melakukan pembelian adalah signifikan pada taraf 0,001 0,05, dan nilai F hitung sebanyak 6,118 > F tabel 3,09. Akibatnya, Ha menang melawan Ho. Mengacu pada temuan, konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh duta merek, citra merek, dan kualitas produk itu sendiri.

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				

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa koefisien korelasi digunakan untuk mengevaluasi derajat hubungan linear antara dua variabel. Korelasi yang lebih kuat antara dua variabel ditunjukkan dengan nilai R yang mendekati 1,00. Nilai uji korelasi parsial (R) sebanyak 0,583. Data Kecamatan Gubeng Surabaya menandakan yakni Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3) memengaruhi signifikan terhadap kecenderungan konsumen membeli sepatu ventella (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dikuantifikasi dengan menggunakan koefisien determinasi, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011). Angka R² mungkin nol atau satu. Ketika R² mendekati 1, ini menandakan yakni variabel independen cukup menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan temuan uji R-Square

(R²), variabel Duta Merek (X₁), Citra Merek (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) semuanya memiliki pengaruh sebanyak 0,340 atau 34% terhadap Keputusan Pembelian (Y). . Faktor-faktor lain yang belum dieksplorasi, seperti harga, desain produk, gaya hidup, minat konsumen, dan sebagainya, menyumbang 66% sisanya dari total dampak (100% - 34% = 66%).

PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji-t (parsial) dalam investigasi ini menandakan yakni duta merek secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa “Ada pengaruh signifikan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu Ventela di Kecamatan Gubeng Surabaya” yang mendukung teori H_a. Hal ini mengindikasikan pengaruh duta merek terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sependapat dengan penelitian lain oleh penulis yang sama, berjudul “The Influence of Brand Ambassadors, Digital Marketing, and Merchandise on Lemonilo Purchase Decisions at Nctzen Indonesia” (Amanah et al., 2022). Mengacu pada riset, Duta Merek atau *brand ambassador* dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.

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

Mengacu pada analisis statistik uji-t (parsial), citra merek tampaknya memiliki pengaruh besar terhadap pilihan konsumen. Hal ini mengkonfirmasi diterimanya hipotesis H_a yang menyatakan bahwa Brand Image memengaruhi besar terhadap pilihan pembelian pada pelanggan sepatu Ventela di Kecamatan Surabaya Gubeng. Sejalan dengan temuan penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di chatime Transmart Rungkut Surabaya” (Izza et al., 2021) yang menginspirasi penelitian kali ini. Mengacu pada temuan, persepsi pembeli terhadap suatu merek berdampak besar pada penilaian akhir mereka.

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

Temuan uji-t (parsial) adalah variabel ketiga yang disarankan dalam analisis ini. Hal ini menandakan yakni H₀ dapat diterima tetapi H_a tidak, dengan konsumen sepatu Ventela di Kecamatan Gubeng Surabaya tidak terlalu mementingkan kualitas produk saat melakukan pembelian. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di chatime Transmart Rungkut Surabaya (Indah Muarifah & Mulyati, 2021). Temuan penelitian ini mendukung temuan para pendahulunya. Mengacu pada temuan survei ini, konsumen tidak terlalu mementingkan kualitas produk saat membuat pilihan akhir. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 3second Fashion di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna 3second Fashion di Kota Semarang)” (Nadya & Susanti, 2020). Penelitian ini menandakan yakni konsumen tidak terlalu mementingkan kualitas saat membuat pilihan akhir.

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

Penelitian uji F (Simultan) menandakan yakni *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk semuanya memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu ventella di kawasan Gubeng Surabaya. Bukti ini menandakan yakni hipotesis H_a benar dan hipotesis H_o salah.

Hal ini menandakan yakni kualitas citra merek untuk produk sepatu yang unggul dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli jika ada duta merek yang cocok. Tentu saja, seorang selebritis akan memikirkan kualitas produk yang akan direview dan apakah produk Ventela memiliki citra yang baik atau tidak sebelum menerima undangan untuk mengevaluasinya. Kehadiran brand ambassador akan memperkuat reputasi perusahaan di mata konsumen, dan brand image ventela shoes menyampaikan gagasan bahwa alas kaki mereka adalah "The Perfect Shoes" karena menarik bagi banyak kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa.

KESIMPULAN

Pada variabel X_1 *brand ambassador* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu ventela di Kecamatan Surabaya Gubeng.

Variabel X_2 *brand image* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu ventela di Kecamatan Surabaya Gubeng.

Variabel kualitas produk X_3 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* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat-Nya yang melimpah dan ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian penelitian ini. Penulis berterima kasih kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang 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). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHATIME TRANSMART RUNGKUT SURABAYA. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatime Transmart Rungkut Surabaya*.
- Izza, N. R., Maduwintarti, 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 Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (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 Nasional Unmus*, 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.