

## PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA

Resa Meidi Christian  
resameidichristian@gmail.com  
Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRAC

*This research aimed to analyze the effect of brand image, price, and brand ambassador on consumers' buying decision of Compass shoes at STIESIA. The research was descriptive-quantitative approach. While there were 100 respondents of STIESIA students majoring management and accounting as research sample. Moreover, the data collection technique used purposive sampling technique. Furthermore, the instrument in data collection technique used questionnaire. The questionnaire were distributed directly to consumers of Compass shoes at STIESIA. Additionally, the data analysis technique used multiple linear analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution). Meanwhile, the instrument testing used validity and reliability test. The research result concluded brand image had positive and significant effect on consumers' buying decision of Compass shoes at STIESIA. Likewise, price had positive and significant effect on consumers' buying decision of Compass shoes at STIESIA. Similarly to brand ambassador had positive and significant effect on consumers buying decision of Compass shoes products at STIESIA.*

*Keywords: brand image, price, brand ambassador, buying decision.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merk, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass pada Mahasiswa STIESIA. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden terdiri dari Mahasiswa Stiesia manajemen dan akuntansi yang diambil menggunakan teknik *purpose sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan realibilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merk, harga, *brand ambassador*, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini membuat pola pikir masyarakat juga ikut berkembang, khususnya pada perilaku berbelanja masyarakat. Masyarakat sebagai konsumen menuntut perusahaan untuk membuat suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, tidak terkecuali pada dunia *fashion*. Masyarakat memiliki *fashion* yang berubah-ubah sesuai dengan tren di masa kini. Dari sekian banyaknya jenis *fashion* mulai dari pakaian, celana, topi, jam, hingga aksesoris, jenis *fashion* yang cukup menarik perhatian adalah sepatu. Sepatu memiliki berbagai jenis mulai dari sepatu boot, pantofel, olahraga, hingga sepatu *sneakers*. Di Indonesia sepatu berjenis *sneakers* merupakan sepatu yang sering digunakan dan diminati oleh masyarakat. Jenis sepatu *sneakers* mempunyai beberapa kelebihan seperti nyaman, ringan, dan tidak bersuara, selain itu sepatu berjenis *sneakers* digunakan untuk menunjang penampilan seseorang, khususnya anak muda. Namun, beberapa waktu belakangan muncul sebuah gebrakan, yakni *sneakers* lokal alias made in Indonesia. Kehadiran *sneakers* lokal ini semakin mendapat tempat tatkala Presiden Joko Widodo (Jokowi) mulai membeli *sneakers* lokal di beberapa event. Menjamurnya

*sneakers* lokal sendiri masih terbilang berumur muda. *Founder* sekaligus *Creative Director Rafheoo Footwear*, Hendi Dermawan Putra mengatakan, beberapa brand lokal mulai tampak sekitar 4-5 tahun yang lalu. Namun, baru mulai menjamur di sekitar tahun 2017.

Adanya permintaan memicu lahirnya produsen *sneakers* lokal. Permintaan tersebut didorong oleh sejumlah hal. Menurut Hendi, hal itu tak terlepas dari media sosial di mana ada peran *influencer* yang turut memakai sepatu lokal. Kemudian, maraknya event-event yang khusus digelar terkait *sneakers*. Pemicu awal karena semakin berkembangnya media sosial kaya Instagram makin membawa pengaruh brand lokal. Beberapa *selebgram*, *influencer* juga membantu brand lokal berkembang, akhirnya makin tahu brand lokal banyak yang bagus. Sementara, *Chief Operational Officer Saint Barkley*, Muhammad Helmi Imaduddin mengatakan, menjamurnya *sneakers* lokal mulai tampak sekitar tahun 2015. Kemunculan pemain lokal seiring dengan meningkatnya permintaan pasar.

Pada saat ini konsumen ditawarkan banyak sekali pilihan produk dan merek dari perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* khususnya sepatu *sneakers* di Indonesia mulai dari produk luar negeri seperti Nike, Adidas, Converse, Vans, Reebok, Puma dan lain-lain, ada juga produk *sneakers* buatan dalam negeri seperti, Warrior, Kodachi, Compass, Ventella, League dan lain-lain. Produk dan merek yang ditawarkan juga memiliki harga yang bervariasi hingga kualitas yang berbeda-beda, dengan semakin banyaknya pilihan tersebut membuat konsumen lebih mudah memilih produk yang sesuai dengan gaya dan selera. Pada saat ini remaja di Indonesia memiliki kepekaan terhadap barang-barang bermerek, tidak heran banyak sekali anak muda yang memakai barang bermerek, salah satunya memakai produk sepatu *sneakers* dengan merek terkenal. Dengan adanya persaingan yang ramai dibidang sepatu *sneakers* buatan luar negeri maupun dalam negeri membuat perusahaan-perusahaan yang berada di bidang tersebut dituntut untuk mempertahankan pangsa pasarnya dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggannya.

Sepatu *sneakers* buatan dalam negeri saat ini mulai berkembang dan diminati oleh anak muda di Indonesia, selain memiliki harga yang relatif terjangkau, sepatu buatan lokal memiliki kualitas yang tidak kalah dengan sepatu buatan luar negeri. Selain itu sepatu *sneakers* buatan lokal memiliki *desain* yang selalu mengikuti tren sepatu yang berkembang saat ini, sehingga dapat menarik dan menunjang penampilan anak muda. Compass merupakan merek *sneakers Vulcanized* asal Bandung yang berdiri sejak tahun 1998. *Sneakers* ini adalah bisnis keluarga yang dijalankan secara turun temurun. Awal mula didirikan pada tahun 1988 dengan nama *Gazelle*, setelah 10 tahun, sang pemilik mengganti nama mereknya menjadi Compass. Pada tahun 2018, anak pendiri melakukan perubahan besar dengan memutuskan melakukan pemugaran merek (*rebranding*). Keputusan tersebut menjadikan Compass sebagai *sneakers* lokal dengan pertumbuhan penggemar yang terbilang cepat. Hal itu dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah pengikut Compass di Instagram. Compass menggunakan logotype bergaya *old school*, dengan gaya huruf script yang memperkuat kesan klasik merek *sneakers* lokal tersebut.

Pertumbuhan pengikut di media sosial berdampak pada penjualan, mengingat penjualan *sneakers* Compass saat ini masih dilakukan secara online di Instagram dan *e-commerce* Bukalapak dengan harga retail kisaran Rp.278,000 - Rp.318,000. Selain itu, Compass juga melakukan pemasaran melalui penjual resmi (*reseller*) yang kini sudah ada sebanyak 37 *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia. Kegiatan penjualan yang terbilang sukses yang pernah dilakukan oleh Compass adalah saat ikut serta dalam event Jakarta *Sneakers Day* 2019. Compass memanfaatkan gelaran event tersebut untuk merilis *sneakers* Compass Bravo hasil kolaborasi dengan Bryant Notodiharjo. *Bryant* adalah seorang *sneakers influencer* yang secara tidak langsung berjasa mempopulerkan Compass. *Sneakers* kolaborasi perdana ini pun habis terjual hanya dalam waktu 90 menit. Pada event tersebut Compass mampu bersanding dengan merek-merek *sneakers* global, seperti Adidas, Nike, Vans, dan

lain-lain Perkembangan *fashion* saat ini, sehingga saat ini sepatu Compass begitu digemari oleh semua kalangan khususnya anak muda.

Peneliti menetapkan beberapa faktor yang akan menimbulkan pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu merek Compass oleh konsumen. Faktor-faktor tersebut yaitu, Citra Merek, Harga, dan *Brand Ambassador*. Beberapa faktor tersebut dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Berkowitz (Dalam Tjiptono dan Irawan 2012:18) Keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilalui pembelian dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang dibeli.

Salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen adalah faktor citra merek. Konsumen selalu memperhatikan merek dalam melakukan suatu pembelian, karena merek mampu menciptakan rasa percaya diri bagi pemakai. Dengan tertanamnya citra merek Compass kepada konsumen, maka semakin erat hubungannya dengan produk sepatu *sneakers* buatan lokal yang sesuai kultur anak muda, maka bisa disimpulkan bahwa sepatu Compass ini mempunyai citra merek yang erat dengan *sneakers* anak remaja zaman sekarang sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian terhadap sepatu Compass terhadap anak remaja. Menurut Hasan (2009:158) citra merek dibentuk sebagai alat informasi bagi konsumen untuk mengenal adanya suatu produk dari merek tersebut. Citra merek dapat mempermudah konsumen memilih produk, maka dari itu citra merek berperan penting bagi keputusan pembelian konsumen. Merek yang dibuat harus mudah di ingat dan memiliki unsur yang mampu mengangkat hal positif, agar konsumen tertarik melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor harga. Harga menjadi sangat penting bagi konsumen seiring dengan tingginya tingkat persaingan sepatu *sneakers* di Indonesia. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Compass merupakan perusahaan yang menetapkan harga yang terjangkau terhadap produknya, namun meskipun memiliki harga yang terjangkau Compass mengutamakan kualitas produk yang baik agar produk yang dipromosikan mampu diterima oleh konsumen.

Faktor lain yang mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu Compass adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* juga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Masyarakat saat ini khususnya pada kalangan anak muda atau mahasiswa banyak dipengaruhi oleh tokoh yang di idolakan dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu. Menurut Shimp (dalam Gita dan Setyorini 2016:3) *brand ambassador* adalah identitas atau ikon budaya, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme manusia serta komodifikasi dan juga komersialisasi produk.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud untuk menguji kembali hipotesis penelitian sebelumnya dan mengajukan suatu permasalahan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Brand Ambassador* Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka masalah yang akan di identifikasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah Citra Merek dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass?; (2) Apakah Harga dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass?; (3) Apakah *Brand Ambassador* dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass?. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass; Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass; Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass.

## TINJAUAN TEORITIS

### Citra Merek

Citra Merek adalah persepsi atau kepercayaan dari pelanggan tentang nilai-nilai yang terkandung di dalam sebuah merek. Secara fisik citra tidak bisa digambarkan, karena citra hanya terdapat di dalam pikiran. Citra dengan merek memiliki hubungan yang dapat membangun persepsi bagi konsumen. Menurut Setiadi (2014: 180), konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Buchari (2004) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi serta pengetahuan terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015:203) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi yang tertanam di benak konsumen ketika pertama kali mendengar slogan yang di ingat oleh konsumen. Citra tidak bisa ditanamkan di benak konsumen hanya dalam waktu singkat dan disebarluaskan melalui satu media saja. Citra harus disampaikan dan disebarluaskan dengan cara memanfaatkan media komunikasi yang ada secara terus menerus agar tumbuh citra yang kuat di dalam benak konsumen. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi yang tumbuh di dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu dengan pendapat yang positif. Konsumen dengan citra merek yang positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

### Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang rupiah. Dengan keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Serta harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan dari para pesaing. Hal yang sangat di pertimbangkan oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian sebagai penetapan harga yang baik dan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Harga menyatakan bahwa jumlah nilai yang dibebankan dalam memperoleh manfaat dari sebuah produk atau jasa Kotler dan Armstrong (dalam Efrianto 2016:4). Pada umumnya harga mempunyai pengaruh positif dengan kualitas produk, karena harga menentukan keputusan pembelian konsumen kepada produk tersebut. Faktor utama dalam menentukan pilihan suatu produk yaitu harga dengan kualitas produk, karena konsumen beranggapan harga yang mahal mempunyai kualitas yang baik. Sedangkan unsur penting dalam kebutuhan serta keinginan konsumen dalam penilaian suatu produk menentukan harga yang optimal. Kemampuan daya beli seseorang berbeda-beda, ini membuat perusahaan harus menentukan harga dengan suatu produk dengan baik. Sesuai dengan harga serta penetapan perusahaan menjelaskan bahwa bukan pekerjaan yang mudah.

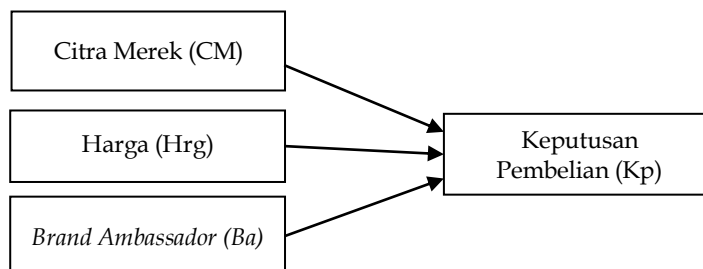
### Brand Ambassador

*Brand ambassador* juga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Masyarakat saat ini khususnya pada kalangan anak-anak muda atau mahasiswa banyak dipengaruhi oleh tokoh yang di idolakan dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu. Menurut Royan (dalam Prawira *et al.*, 2012:4) ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal. Sedangkan menurut Shimp (dalam Gita dan Setyorini 2016:3) *brand ambassador* adalah identitas atau ikon budaya, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme manusia serta komodifikasi dan juga komersialisasi produk. Dari pengertian yang dikemukakan diatas oleh para ahli, maka dapat disimpulkan jika *brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang mempunyai sebuah pesan atau mempresentasikan sebuah produk atau jasa dalam mengajak para konsumen atau pelanggan.

## Penelitian Terdahulu

Pertama, Siti Nurhayati (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. Dan kedua, Elis Setiawati (2015). Pengaruh Hargadan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang.

## Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## Perumusan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, dan rerangka konseptual diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## MODEL PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif yang merupakan teknik menganalisis data dengan karakteristik masalah hubungan sebab akibat dalam variabel dua atau lebih. Dengan variabel kualitas citra merek, harga, *brand ambassador* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini termasuk golongan kausal komparatif (*causal comparative research*). Berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor yang menjadi penyebab melalui data yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa. Gambaran dari populasi penelitian ini yaitu Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk sepatu Compass dipakai dan digunakan sendiri. Beberapa karakteristik populasi adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dan mahasiswa yang melakukan pembelian sendiri produk sepatu Compass.

### Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* yaitu sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, dan yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Karakteristik yang ditentukan sebanyak 100 responden dengan periode penelitian 24 September 2019 sampai dengan September 2020.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini yang digunakan data primer yaitu data yang diambil secara langsung dari konsumen menggunakan kuisisioner. Dengan menyusun daftar pertanyaan secara terperinci mengenai obyek yang telah ditentukan sebelumnya

dengan menggunakan konsumen sebagai responden. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan terbuka atau juga tertutup, dapat diberikan kepada responden secara langsung. Kuisisioner yang dibagikan dan sebelumnya didahului dengan presensi singkat mengenai tujuan pengisian kuisisioner serta penjelasan lain.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar terdapat perbedaan sudut pandang terhadap variabel penelitian. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat yang masing-masing memiliki hubungan sebab akibat. Variabel bebas yang digunakan penelitian ini adalah Kualitas Produk dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang digunakan manfaatnya sesuai dengan harapan, maka kualitas produk dipresepsikan baik dan memuaskan. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang ataupun jasa. Citra merek adalah citra terhadap merek yang berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang atau kelompok untuk memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan yang ada dalam memilih suatu produk barang atau jasa. Berikut penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

#### **Citra Merek**

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sesuai dengan penjelasan terdapat beberapa indikator: a) Keunggulan konsumen produk barang memutuskan membeli sepatu compass karena merek yang terpercaya unggul dari pesaing, b) Kekuatan asosiasi merek konsumen produk barang memutuskan membeli sepatu compass karena dorongan terhadap benak konsumen berdasarkan kualitas produk, dan c) Keunikan merek konsumen produk barang memutuskan membeli sepatu compass karena desain, warna dan mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan pesaing.

#### **Harga**

Harga menyatakan bahwa nilai yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Adapun beberapa indikator yang berhubungan: a) Keterjangkauan harga konsumen produk memiliki kemampuan untuk membeli sepatu compass, dan b) Kesesuaian harga biaya yang dikeluarkan pembeli sesuai dengan kualitas produk sepatu compass yang didapat, c) Daya saing harga pengguna produk mengeluarkan biaya yang terjangkau, dan d) Kesesuaian harga dan manfaat biaya yang dikeluarkan pengguna produk sesuai dengan manfaat yang didapat selama membeli produk sepatu compass.

#### **Brand Ambassador (BA)**

*Brand Ambassador* adalah individu atau kelompok yang mempunyai sebuah pesan atau mempresentasikan sebuah produk atau jasa dalam mengajak para konsumen atau pelanggan. Menurut *Lea-Greenwood* (2014:4), ada lima indikator dari *brand ambassador* antara lain adalah: a) *Transference*, yaitu ketika selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan pekerjaan mereka, b) *Congruence* (Kesesuaian), yaitu konsep kunci dari brand ambassador yaitu memastikan bahwa adanya kecocokan diantara keduanya, c) *Kredibilitas*, yaitu suatu tingkatan dimana konsumen melihat suatu selebriti memiliki pengetahuan, keahlian atau juga pengalaman yang relevan dan sang selebriti dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa, d) Daya Tarik, yaitu tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang produk maupun iklan, dan e) *Power*, yaitu kharisma yang dipancarkan oleh sang selebriti untuk dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

### Keputusan Pembelian (Kp)

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan konsumen secara aktual melakukan pembelian. Indikatornya yaitu: a) Pengenalan kebutuhan pengguna produk barang terhadap pembelian sepatu compass sangat tinggi, b) Pencarian informasi pengguna produk barang akan mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk sepatu compass, c) Evaluasi alternatif pengguna produk memutuskan untuk membeli produk sepatu compass setelah mengevaluasi beberapa produk pesaing, dan d) Perilaku setelah membeli pengguna produk akan merasa puas selama membeli produk sepatu compass.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012:188) analisis regresi berganda digunakan melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen diubah. Bentuk persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Kp = a + b_1 Kpr + b_2 Hrg + b_3 Ctr + e$$

Dimana:

- Kp : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- Kpr : Kualitas Produk
- b<sub>1</sub> : Koefisien Regresi untuk Kualitas Produk
- Hrg : Harga
- b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi untuk Harga
- Ctr : Citra Merek
- b<sub>3</sub> : Koefisien Regresi untuk Citra Merek
- e : Standart eror

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2013:288) mengemukakan untuk menentukan normal atau tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas itu sendiri adalah alat uji yang digunakan untuk dapat menguji variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidaknya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian dengan menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S). Jika nilai probabilitas signifikansi K-S > 0,05, maka data berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Menurut Ghazali (2016:103-105) cara menguji ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan melalui ketentuan sebagai berikut: a) Jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih dari 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, dan b) Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:134) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual

suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi adakalanya tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

### Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

Menurut (Ghozali, 2016:95) mengatakan bahwa uji kelayakan model dilakukan untuk mengukue ketepatan fungsi regresi sampel yang menaksir nilai aktual.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji semua variabel bebas atau independent yang dimasukan model secara simultan dan besama-sama mempunyai peparuh terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016:96).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien dominasi berganda adalah antara 0 dan 1, nilai 0 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel antara independen terhadap variabel dependen begitu lemah sedangkan nilai 1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen begitu kuat.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t adalah bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel tidak terikat secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2019:97).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi pearson yang diolah dengan bantuan program SPSS:

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel (0,05)	Sign. (2tailed)	Keterangan
Citra Merek (CM)	CM1	0,748	0,1966	0,000	Valid
	CM2	0,820	0,1966	0,000	Valid
	CM3	0,658	0,1966	0,000	Valid
	CM4	0,585	0,1966	0,000	Valid
Harga (HG)	HG1	0,656	0,1966	0,000	Valid
	HG2	0,752	0,1966	0,000	Valid
	HG3	0,805	0,1966	0,000	Valid
	HG4	0,662	0,1966	0,000	Valid
Brand Ambassador (BA)	BA1	0,733	0,1966	0,000	Valid
	BA2	0,768	0,1966	0,000	Valid
	BA3	0,729	0,1966	0,000	Valid
	BA4	0,750	0,1966	0,000	Valid
	BA5	0,587	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,725	0,1966	0,000	Valid
	KP2	0,805	0,1966	0,000	Valid
	KP3	0,796	0,1966	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021



Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari variabel citra merek, harga, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian yang berjumlah 16 item, telah mempunyai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha ( <i>a</i> )	Keterangan
Citra Merek(CM)	0,653	0,60	Realibel
Harga (HG)	0,691	0,60	Realibel
Brand Ambassador(BA)	0,761	0,60	Realibel
Keputusan Pembelian (KP)	0,663	0,60	Realibel

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha (a)* item indikator pernyataan yang terdiri dari dari citra merek, harga, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti seluruh item indikator yang terdiri dari dari citra merek, harga, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian tersebut dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu citra merek, harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk sepatu compass pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Tabel 3  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficient<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
(Constant)	,066	1,712	
1	CM	,382	,070
	HG	,192	,078
	BA	,145	,054

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 3 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

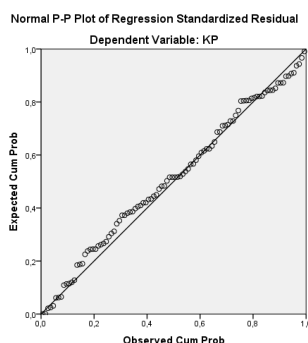
$$KP = 0,066 + 0,382CM + 0,192HG + 0,145BA + e$$

- Konstanta = 0,066 menunjukkan bahwa jika variabel citra merek, harga, dan *brand ambassador*, bernilai 0, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,066. Artinya tanpa melihat citra merek, harga, dan *brand ambassador*, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,066.
- Koefisien regresi Citra Merek (CM) = 0,382 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian Sepatu Compass pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Menunjukkan semakin baik citra merek yang diberikan Sepatu Compass maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.
- Koefisien regresi Harga (HG) = 0,192 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian Sepatu Compass pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Menunjukkan semakin baik harga yang ditetapkan oleh sepatu compass terhadap Produk sepatu compass akan meningkatkan keputusan pembelian

konsumen, karena keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh sepatu compass. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

- d. Koefisien regresi *Brand Ambassador* (BA) = 0,145 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *brand ambassador* dengan keputusan pembelian sepatu compass pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Menunjukkan semakin baik selebriti yang menjadi promotor tentang sepatu compass maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena kekuatan promosi dari selebritis dalam memasarkan produk yang baik. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**  
**Analisis Grafik**



**Gambar 2**  
**Uji Normalitas**

Sumber: data primer diolah, 2021

Gambar 2 dapat diketahui bahwa hasil grafik dari uji normalitas dalam penelitian ini adalah data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa penelitian ini telah berdistribusi normal, maka model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

**Kolmogorov-Smirnov**

**Tabel 4**  
**Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Standardized Residual</i>
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	1,54294219	,98473193
	Absolute	,071	,071
Most Extreme Differences	Positive	,046	,046
	Negative	-,071	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,708	,708
Asymp. Sig. (2-tailed)		,698	,698

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 4 dapat menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z bernilai 0,708 dengan nilai signifikansi 0,698 yang berarti bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa menguji normalitas baik melalui uji analisis grafik maupun uji *Kolmogorov-Smirnov* model regresi pada penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

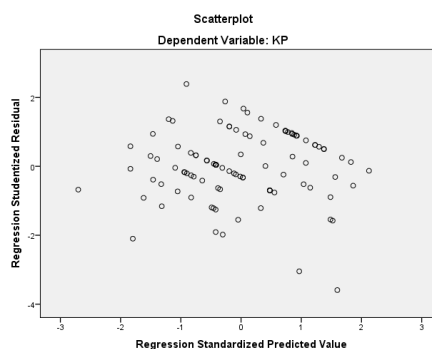
Tabel 5  
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
CM	,851	1,175
HG	,892	1,121
BA	,949	1,054

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa citra merek, harga dan *brand ambassador* telah memiliki nilai sesuai dengan ketentuan dari uji multikolinearitas yaitu dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas adalah variabel yang memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Pada hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui nilai *tolerance* dan VIF sudah sesuai dengan ketentuan dari uji multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3  
Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2021

Gambar 3 menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* pada gambar diatas dapat diketahui bahwa dari data grafik *scatterplot* titik yang dihasilkan menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heretorkedastisitas. Dari hasil pengujian asumsi klasik bahwa analisis regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini sudah baik dan menyebar karena hasil dari penngujian uji heteroskedastisitas telah memenuhi kriteria penilaian dalam uji heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

#### Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menjelaskan semua variabel yang ada pada suatu penelitian dikatakan layak atau tidak. Untuk menguji kelayakan model (Uji F) maka diperlukan nilai sig yang harus kurang dari 0,05.

Tabel 6  
Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	163,224	3	54,408	22,161	,000 <sup>b</sup>
Residual	235,686	96	2,455		
Total	398,910	99			

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 6 menunjukkan perhitungan uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 22,161 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

### Uji Koefisien (R<sup>2</sup>)

Tabel 7  
Uji Koefisien (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 <sup>a</sup>	,409	,391	1,567

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 7 menunjukkan perhitungan dari uji koefisien diatas dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,409 atau 40,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan *brand ambassador* memberikan kontribusi sebesar 40,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, jika nilai signifikansi < 0,05 maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat dinyatakan signifikan.

Tabel 8  
Uji Hipotesis (Uji t)  
Coefficient<sup>a</sup>

Model	t	Sig
(Constant)	,039	,969
CM	5,470	,000
HG	2,480	,015
BA	2,671	,009

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 8 menunjukkan maka hasil dari uji t pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut: a) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka dapat diperoleh nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini teruji kebenarannya, b) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka dapat diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,015 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini teruji kebenarannya, dan c) Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka dapat diperoleh nilai signifikansi variabel *brand ambassador* sebesar 0,009 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini teruji kebenarannya.

### Pembahasan

#### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek adalah persepsi atau kepercayaan dari pelanggan tentang nilai-nilai yang terkandung di dalam sebuah merek. Secara fisik citra tidak bisa digambarkan, karena

citra hanya terdapat di dalam pikiran. Citra dengan merek memiliki hubungan yang dapat membangun persepsi bagi konsumen. Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t diketahui bahwa citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 dan beta menunjukkan posisi positif. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu compass pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada diri konsumen tentang produk yang bagus dan berkualitas. Semakin tinggi citra merek yang dihasilkan oleh suatu produk maka akan semakin tinggi pula konsumen melakukan suatu pembelian, karena citra merek yang baik akan membangun persepsi dibenak konsumen bahwa produk tersebut bagus. Hal ini sejalan dengan teori Setiadi (2014:180) yang menyatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang yang di tawarkan oleh perusahaan dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga konsumen dapat memiliki barang yang ditawarkan tersebut. Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t diketahui bahwa harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015, dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 dan beta menunjukkan posisi positif. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu compass pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada diri konsumen tentang produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk. Semakin tinggi harga yang ditawarkan pada suatu produk maka akan semakin tinggi pula konsumen melakukan suatu pembelian, karena konsumen memiliki persepsi bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian atas produk atau jasa. Pendapat lain mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan kepada para konsumen, dengan keterjangkauannya harga daya beli masyarakat akan tertarik dalam melakukan suatu pembelian.

### **Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang mempunyai sebuah pesan atau mempresentasikan sebuah produk atau jasa dalam mengajak para konsumen atau pelanggan atau dapat diartikan sebagai identitas atau ikon budaya, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme manusia serta komodifikasi dan juga komersialisasi produk. Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t diketahui bahwa *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009, dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 dan beta menunjukkan posisi positif. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu compass pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada diri konsumen. Sebagai *brand ambassador* harus memiliki kekuatan untuk mempromodikan produk secara baik sehingga mampu menarik minat pembelian para konsumen, sebagai *brand ambassador* diharuskan untuk mencocokkan dirinya terhadap produk agar promosi yang dilakukan lebih meyakinkan konsumen dan tidak da *miss communication*. Semakin tinggi kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* maka akan semakin tinggi juga ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah serta hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka temuan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat Citra Merek yang ada pada sepatu compass oleh konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Citra Merek terbukti membawa dampak positif pada keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika kesesuaian harga yang diterapkan atau dikeluarkan oleh perusahaan sesuai dengan produknya akan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel harga terbukti membawa dampak positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin berkompeten dan terkenal *brand ambassador* yang ditunjuk untuk mewakili produk, maka semakin cepat juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepatu compass. *Brand ambassador* terbukti membawa dampak positif pada keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulisan dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: Bagi pihak PT. Kompas Mas memperhatikan dan meningkatkan citra merek terhadap produk Sepatu COMPAS. Peningkatan citra merek dapat dilakukan dengan cara memiliki teknologi yang lebih canggih dari produk lain yang memiliki karakteristik yang sama dengan Sepatu COMPAS, mempunyai inovasi terus menerus seiring dengan perkembangan yang terjadi pada saat ini, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen terhadap produk dan jasa, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan citra merek Sepatu COMPAS dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi PT. Kompas Mas diharapkan lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dari produk Sepatu COMPAS. Dengan pengoptimalan dimensi kualitas produk oleh perusahaan, maka akan mampu meningkatkan kualitas produk yang baik sehingga akan menimbulkan peningkatan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi PT. Kompas Mas diharapkan lebih memperhatikan dalam pemilihan *Brand ambassador* yang ditunjuk untuk mewakili produk Sepatu COMPAS. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat serta memiliki pengaruh besar terhadap lingkungan yang luas akan meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan produk Sepatu COMPAS. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti yang akan dilakukan untuk menambah atau menggunakan variabel lain seperti kualitas layanan, harga, lokasi dan lain-lain yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan keputusan pembelian. Dengan demikian akan menambah temuan empiris terbaru di masa depan yang akan menjadi rujukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

### Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu penelitian ini hanya terbatas mengambil sampel mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia STIESIA Surabaya yang memakai sepatu compass, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi konsumen yang memakai sepatu compass di Surabaya, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. Penelitian ini hanya terbatas pada 3 variabel, yaitu Citra merek, Harga, dan *Brand ambassador*. Masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti menyadari adanya waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga beberapa jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan konsumen sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnita, M. Muis. M., dan Umar, Fauziah. 2014. *Pengaruh Budaya Organisasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Pusat*. Jurnal Analisis 3(2).
- Agustini, K. D., dan Widhiyani, N. L. Sari. 2019. *Pengaruh Penerapan E-Filling, Sosialisasi Perpajakan, Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi*. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 27(2).
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Satu dan Dua. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Liyas, J. N., dan Primadi, Reza. 2017. *Pengaruh Displin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Perkreditan Rakyat*. Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan 2(1).
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication*. E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Fashion Marketing Communication*. E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Maksum A. R., R. Arifin, dan M. Hufron. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen 7(12).
- Nurhayati, S. 2017. *Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*. Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi 4(2): 60-69.
- Pratama, W. D., dan Santoso, S. Budi. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original*. Diponegoro Journal Of Management 7 (2).
- Romadhoni, M. 2015. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. Jurnal Manajemen.
- Santoni, N. P. C. Claudia, dan Suana I. Wayan. 2018. *Pengaruh Kompensasi, Motivasi, Displin Kerja Terhadap Produktivitas Kinerja Karyawan Divisi Sales Di Honda Denpasar Agung*. E-Jurnal Manajemen Unud 7(10).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Setiawati, Elis. *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*. Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.