

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI KOTA
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Haryadi Zefi Pune

11190689

**MANAJEMEN – FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

**Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



Disusun Oleh:

Haryadi Zefi Pune

11190689

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS
KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haryadi Zefi Pune
NIM : 11190689
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

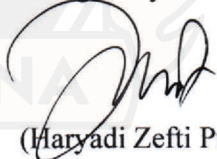
“Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Di Kota Yogyakarta Dan Sekitarnya”

Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 26 Juni 2024

Yang menyatakan



(Haryadi Zefi Pune)

11190689

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Haryadi Zefi Pune

11190689

Dalam ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 29 April 2024

Nama dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim Penguji)

2. Pristanto Silalahi, SE., M.S.E
(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 4 Juni 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



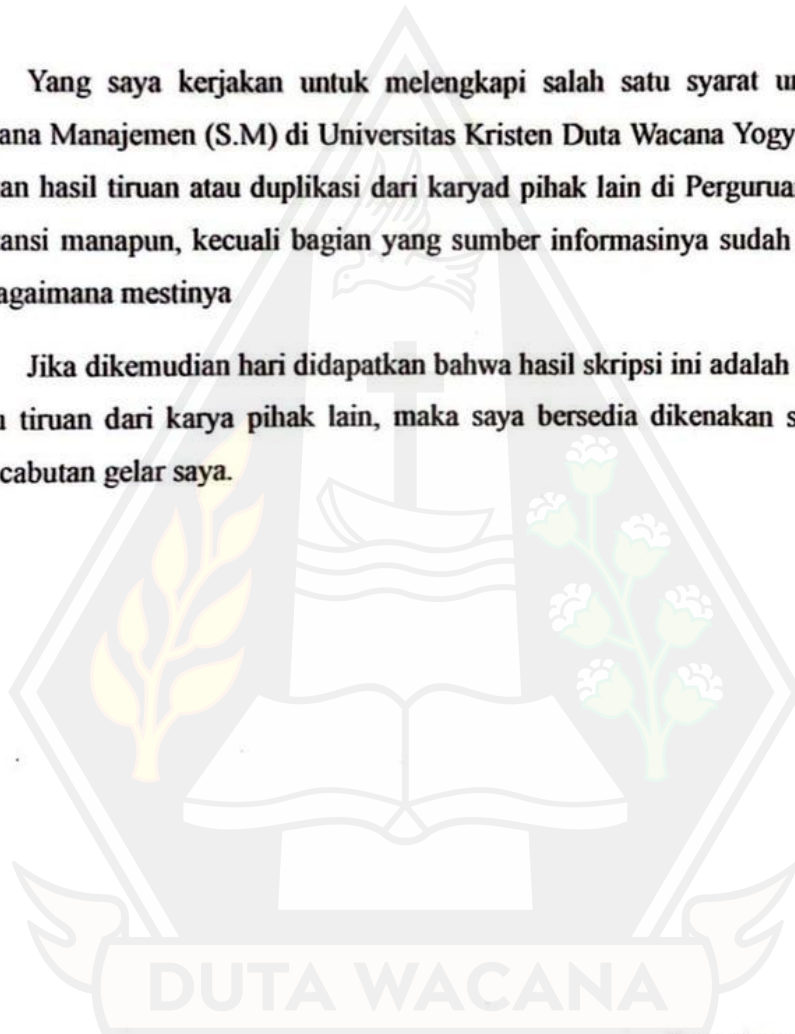
Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si.

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COMPASS DI KOTA
YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi salah satu syarat untuk menjadi sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya

Jika dikemudian hari didapatkan bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yakni pencabutan gelar saya.



Yogyakarta, 8 Mei 2024



Haryadi Zefi Pune

11190689

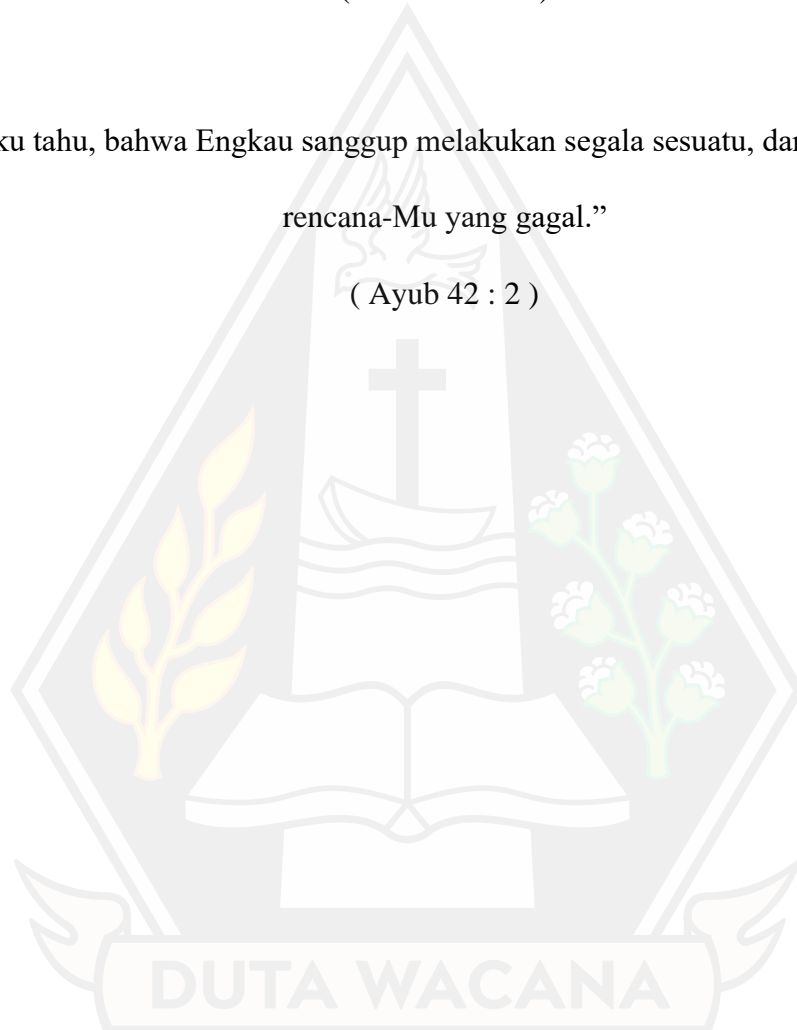
HALAMAN MOTO

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabar dalam kesesakan dan bertekun dalam doa.”

(Roma 12 : 12)

“Aku tahu, bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu, dan tidak ada rencana-Mu yang gagal.”

(Ayub 42 : 2)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini penulis dengan kerendahaan hatinya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu memberi saran dan dukungan dalam proses pembuatan skripsi ini sehingga proses dalam pembuatan skripsi ini berjalan dengan baik. Maka dari itu, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

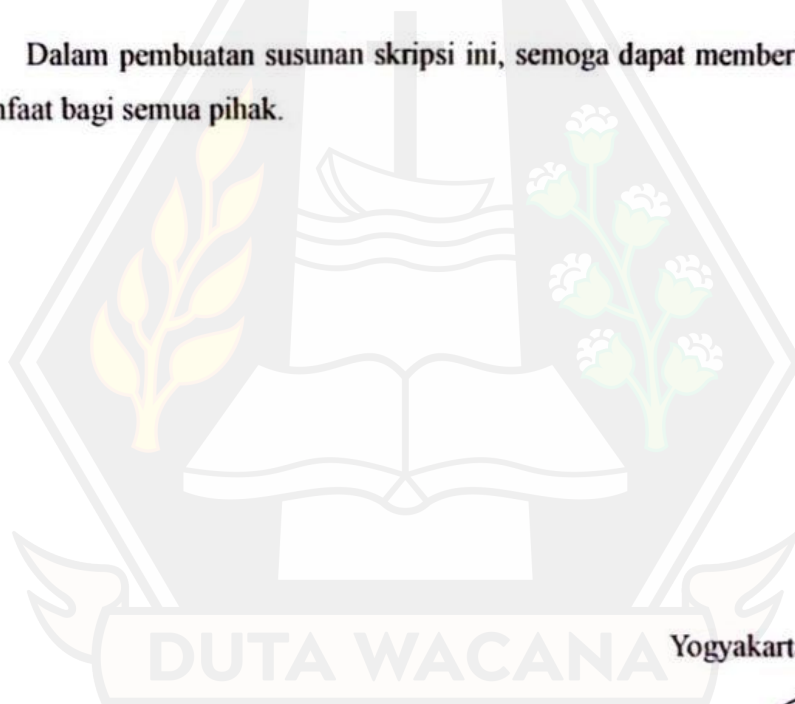
1. Kepada Tuhan Yesus Kristus, untuk segala kekuatan, penyertaan dan seluruh berkat-berkatNya sehingga penulis mampu berada pada tahap ini dan menjalani setiap proses penyelesaian skripsi ini.
2. Kepada diri sendiri yang telah menyelesaikan skripsi dan mampu melewati setiap proses penulisan skripsi ini.
3. Kepada Orang Tua yang telah membiayai hidup penulis semasa kuliah serta memberikan doa dan dukungan hingga saat ini.
4. Kepada Kakak dan Adik saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menjalankan kuliah dengan baik.
5. Kepada Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan memberikan arahan serta memudahkan penulis dalam proses bimbingan dan selalu membimbing sampai dengan skripsi ini selesai dengan baik.
6. Kepada seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana. Terima kasih atas dukungan, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, yang telah Bapak/Ibu berikan selama perjalanan perkuliahan dan penulisan tugas akhir skripsi ini.
7. Kekasih saya yang bernama Dwita Yulinar yang telah dengan tulus membantu dan mendukung saya untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan rahmat-Nya yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Brand ambassador*, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Compass di Kota Yogyakarta”**

Dalam penyusunan skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dalam hal penggunaan Bahasa, keterbatasan keterampilan, kemampuan, pengetahuan penulis maupun penyajian. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membantu menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Dalam pembuatan susunan skripsi ini, semoga dapat memberikan nilai dan manfaat bagi semua pihak.



Yogyakarta, 8 Mei 2024

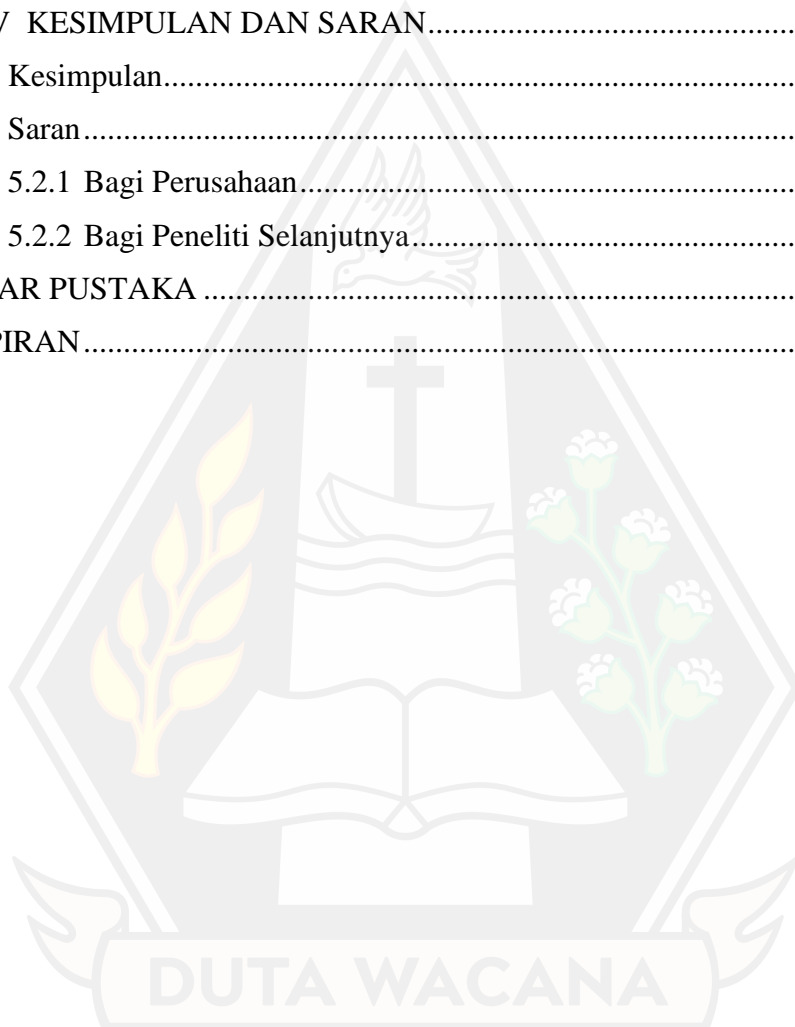

Haryadi Zefi Pune

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kontribusi Penelitian.....	7
1.5. Batasan Masalah.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. <i>Brand Ambassador</i>	9
2.1.1. Fungsi dan Manfaat Penggunaan <i>Brand Ambassador</i>	9
2.1.2. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	10
2.2. Citra Merek	11
2.2.1. Komponen – komponen dalam Citra Merek.....	12
2.2.2. Indikator Citra Merek	12
2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	13
2.3. Promosi.....	14
2.3.1. Indikator Promosi	15
2.4. Keputusan pembelian	16
2.4.1. Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	17
2.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	18
2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	19

2.5. Penelitian Terdahulu	20
2.6. Kerangka Konsep Penelitian	25
2.7. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Data Penelitian	27
3.1.1 Jenis Data Penelitian.....	27
3.1.2 Sumber Data	28
3.1.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.2 Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	29
3.2.1 Definisi Variabel.....	30
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	30
3.2.3 Metode Pengukuran Variabel	32
3.3 Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.3.1 Uji Validitas.....	33
3.3.2 Uji Reliabilitas	34
3.4 Uji Hipotesis.....	34
3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.4.2 Uji Determinan (R^2).....	35
3.4.3 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	35
3.4.4 Uji Parsial (Uji t).....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN	37
4.1 Deskripsi Uji Hasil Instrumen.....	37
4.1.1 Obyek Penelitian.....	37
4.2 Hasil Uji Instrumen	37
4.2.1 Hasil Uji Validitas	37
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
4.3 Karakteristik Responden	39
4.3.1 Jenis kelamin.....	39
4.3.2 Berdasarkan Usia	40
4.3.3 Berdasarkan Penghasilan Perbulan	41
4.3.4 Berdasarkan pekerjaan	42
4.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	42
4.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	44
4.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	45

4.7 Uji Signifikasi Parsial (Uji t).....	45
4.8 Hasil Pembahasan	47
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass di Kota Yogyakarta.....	47
4.8.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass di Kota Yogyakarta.....	48
4.8.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass di Kota Yogyakarta.	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	52
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	52
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data jumlah pengikut di aplikasi	2
Tabel 2. 10 Brand Sepatu Sneakers Lokal Terbaik Karya Anak Bangsa.....	3
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 5. Skala Likert	33
Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji Validitas	38
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 8. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 9. Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 10. Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	41
Tabel 11. Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 12. Analisis Linear Berganda.....	42
Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
Tabel 14. Hasil Uji Signifikansi Simultan	45
Tabel 15. Hasil Uji Signifikansi Parsial (t)	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Brand ambassador sepatu Compass	4
Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian	25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2. Profil Responden	61
Lampiran 3. Cara Pengisian Kuesioner.....	62
Lampiran 4. Data Rekapitulasi Profil Responden.....	65
Lampiran 5. Data Rekapitulasi Kuesioner	70
Lampiran 6. Hasil Uji Instrumen Validitas	88
Lampiran 7. Uji Reliabilitas	89
Lampiran 8. Deskriptif Frequencies Frequency Table.....	91
Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92
Lampiran 10. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	93
Lampiran 11. Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Signifikansi Parsial (Uji t) ...	93
Lampiran 12. R Tabel	94
Lampiran 13. Kartu Konsultasi Skripsi.....	97
Lampiran 14. Lembar Revisi Ujian Pendarasan.....	97
Lampiran 15. Lembar Formulir Revisi Judul Skripsi	97
Lampiran 16. Halaman Persetujuan	100
Lampiran 17. Halaman Persetujuan Publikasi	101



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI KOTA
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA

Haryadi Zefri Pune

11190689

adhypune@gmail.com

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS
KRISTEN DUTA WACANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian Compass Di Kota Yogyakarta. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden Di Kota Yogyakarta. Pengumpulan data menggunakan kusioner. 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 *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

*THE INFLUENCE OF AMBASSADOR BRAND, BRAND IMAGE AND
PROMOTION ON THE DECISIONS TO PURCHASE COMPASS SHOES
IN YOGYAKARTA CITY AND SURROUNDINGS*

Haryadi Zefri Pune

11190689

adhypune@gmail.com

Management Study Program Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand ambassadors, brand image and promotion on Compass purchasing decisions in the city of Yogyakarta. This type of research is categorized as descriptive analysis research using a quantitative approach. The sample for this research consisted of 100 respondents in the city of Yogyakarta. Data collection uses questionnaires. The data analysis method uses multiple linear analysis with the SPSS (Statistical Product and Service Solution) application tool. Instrument testing uses validity and reliability tests. The results of this research show that brand ambassadors have a positive and significant influence on purchasing decisions, brand image variables have a positive and significant influence on purchasing decisions, promotion variables have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: brand ambassador, brand image and promotion, purchasing decisions.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era moderen saat ini dan perkembangan *fashion* yang begitu berkembang membuat kebutuhan masyarakat terus meningkat dengan berbagai macam *fashion*. *Fashion* terdiri dari pakaian, celana, jaket dan sepatu dengan dipadukan aksesoris misalnya syal, topi, sepatu, tas, ikat pinggang, ikat rambut, dan permata yang disebut hiasan Hapsari & Iqbal (2018). banyak industri yang bergerak di bidang *fashion* dengan permintaanya cukup tinggi dan memberikan keuntungan yang layak Wijaya & Kempa (2018).

Dampak dengan persaingan yang begitu besar di dunia *fashion* salah satu produknya adalah sepatu Purnamawati (2018). Perbedaan model dan merek sepatu yang tidak terhindar membuat konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis merek sepatu yang akan mereka beli Sigar & Tampenawas (2021). Sepatu dulunya dipakai untuk kenyamanan saat kerja dan melindungi kaki dari luka atau cedera tetapi kini sepatu berfungsi sebagian menjadi kebutuhan *fashion* Ginanjar (2019).

Penelitian ini mengambil objek produk sepatu lokal yang bernama Compass. Sepatu Compass berasal dari Bandung yang berdiri sejak tahun 1998 dengan merek Gazelle, namun setelah berjalan 10 tahun pemilik mengubah mereknya menjadi Compass. Pada tahun 2018 pemilik Compass melakukan perubahan merek sehingga menjadikan Compass sebagai merek sepatu lokal yang berkembang pesat. Compass tetap mempertahankan konten prinsip klasik dan mempresentasikan Indonesia dari segi desain dan kreatifitas dengan sebuah konten dengan *tagline* “Bangga Buatan Indonesia” dan selalu memberikan suatu gambaran bahwa produk mereka adalah sepatu rakyat dengan sebutan *local pride*.

Compass menjadi produk sepatu lokal yang dapat bersaing di dalam negeri atau manca negara dan menjadi bayak incaran banyak orang terutama di kalangan anak muda Raul Frida Putra & Neng Siti Komariah (2022). Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pengikut Compass di sosial media dan keberhasilan sepatu Compass melakukan kolaborasi kerjasama dengan artis atas merek sepatu lainnya sehingga penulis tertarik menjadikan sepatu Compass sebagai objek penelitian.

Tabel 1. Data jumlah pengikut di aplikasi

No	Nama merek sepatu	<i>followers</i> di aplikasi
1	Sepatucompass	1,1 Juta
2	ventelashoes	721 ribu
3	NAH Project	271 ribu
4	piero	205 ribu

Sumber: Instagram (2024)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa produk lokal di Indonesia yaitu Compass memiliki jumlah *followers* yang sangat banyak dibandingkan dengan produk lainnya, dengan banyaknya *followers* di Instagram maka produk Compass semakin dikenal oleh masyarakat. Diminati oleh anak muda untuk menjadi trend *fashion*, hal ini mengakibatkan produk Compass menjadi sangat baik, dengan teknologi yang sangat berpengaruh saat ini dengan banyak pengusaha bisnis *offline* mulai melebarkan bisnisnya ke pasar *online* dengan memanfaatkan media sosial untuk mempermudah penjualan produk mereka dan memperluas pasar yang ada.

Tabel 2. 10 Brand Sepatu Sneakers Lokal Terbaik Karya Anak Bangsa

No	Nama Sepatu
1	NAH Project
2	Compass
3	Geoff Max Footwear
4	Saint Barkley
5	Thanksinsomnia
6	Piero
7	Wakai
8	Brodo
9	Imperior Footwear
10	Kodachi

Sumber: sibakul (2024)

Dapat diketahui bahwa sepatu Compass memiliki citra merek yang baik dibandingkan merek lain, sepatu Compass ada di urutan kedua yang dapat bersaing merek sepatu lain. Dengan menggunakan *brand ambassador* menjadi alat promosi tidak bisa di pungkiri sepatu Compass jadi dipilih berdasarkan sepatu yang paling banyak diminati konsumen atau produk best seller.

Compass melakukan strategi untuk memasakan produknya dengan bekerjasama dengan *brand ambassador*, *brand ambassador* sudah banyak digunakan oleh pesaing yang sama untuk mengenalkan produk kepada konsumen Probosini (2021). Sebagai *brand ambassador* bertujuan untuk menjelaskan produk kepada konsumen agar mudah melekat di konsumen sehingga konsumen memiliki

keputusan pembelian produk yang diiklankan Puti (2015). *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran pemasaran baik secara lokal maupun global Greenwood (2012).

Brand ambassador dapat didefinisikan sebagai sebuah simbol ikonik dari sebuah perusahaan atau *brand* yang tujuannya sebagai sebuah promosi yang diwakilkan dengan seseorang ataupun sebuah ketenaran dalam memasarkan sebuah produk Gita & Setyorini (2016). Alasan perusahaan atau *brand* terkenal menggunakan selebriti terkenal sebagai *brand ambassador* agar dapat menimbulkan citra positif terhadap produk atau *brand* sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau *brand* tersebut dengan menggunakan popularitas selebriti yang telah ditunjuk Yusiana & Maulidia (2015).

Gambar 1. *Brand ambassador* sepatu Compass



Sumber: Google

Sepatu Compass di review oleh Tirta Mandira Hudhi atau yang akrab disapa dr Tirta merupakan dokter muda dan juga pengusaha. Diketahui, dr Tirta adalah seorang *entrepreneur* yang juga dianggap sebagai salah satu *Brand ambassador* dari sepatu Compass. Penilaian dr Tirta terhadap sepatu Compass dikutip dari media elektronik adalah sebagai berikut “Kualitasnya sih sebenarnya rata-rata, tapi

gimmick yang dia lepaskan belum pernah ada di Indonesia. Hanya Compass yang sanggup membuat orang sampai antri nginap, dan hampir rusuh debat di media sosial” Anna (2020).

Brand ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen. Sehingga, secara tidak langsung akan membangun citra merek berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk Royan (2004).

Menurut Yusditara (2022) citra merek yang dibangun dengan baik dimata konsumen memberikan dampak pada semakin tingginya keyakinan konsumen untuk membeli sebuah produk, jika suatu produk sudah memiliki citra yang baik dalam ingatan konsumen maka konsumen akan dengan mudah melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan Prabowo (2020). Citra merek dibentuk sebagai alat informasi bagi konsumen untuk mengenal adanya suatu produk dari merek tersebut Hasan (2009). Citra merek salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk dan menjadi pertimbangan saat melakukan keputusan pembelian Kotler&Keller(2012)

Menurut Rizky & Yasin (2014) untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan tidak cukup hanya mengembangkan model produk tetapi menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tepat untuk dukung dengan kegiatan promosi. Promosi menurut N. Arianty (2016) Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Penelitian mengarahkan penelitian ini mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka dari itu, penelitian ini berjudul: **PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA.**

1.2. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut. Penulis merumuskan masalah yang mendasari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di kota Yogyakarta dan sekitarnya?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di kota Yogyakarta dan sekitarnya?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di kota Yogyakarta dan sekitarnya?

Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas, penelitian ini akan dapat mengidentifikasi pengaruh *brand ambassador*, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di kota Yogyakarta dan sekitarnya.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh *brand ambassador* sepatu Compass terhadap keputusan pembelian di kota Yogyakarta dan sekitarnya.

- b. Untuk menguji pengaruh citra merek sepatu Compass terhadap keputusan pembelian di kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- c. Untuk menguji pengaruh promosi sepatu Compass terhadap keputusan pembelian di kota Yogyakarta dan sekitarnya.

1.4. Kontribusi Penelitian

Kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, yaitu:

- a. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan kontribusi dalam penelitian selanjutnya selain itu dapat menjadi tambahan literatur di perpustakaan Universitas Kristen Duta Wacana.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan Erigo untuk mengetahui bagaimana peran penting pengaruh *brand ambassador*, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk menerapkan strategi pemasaran.

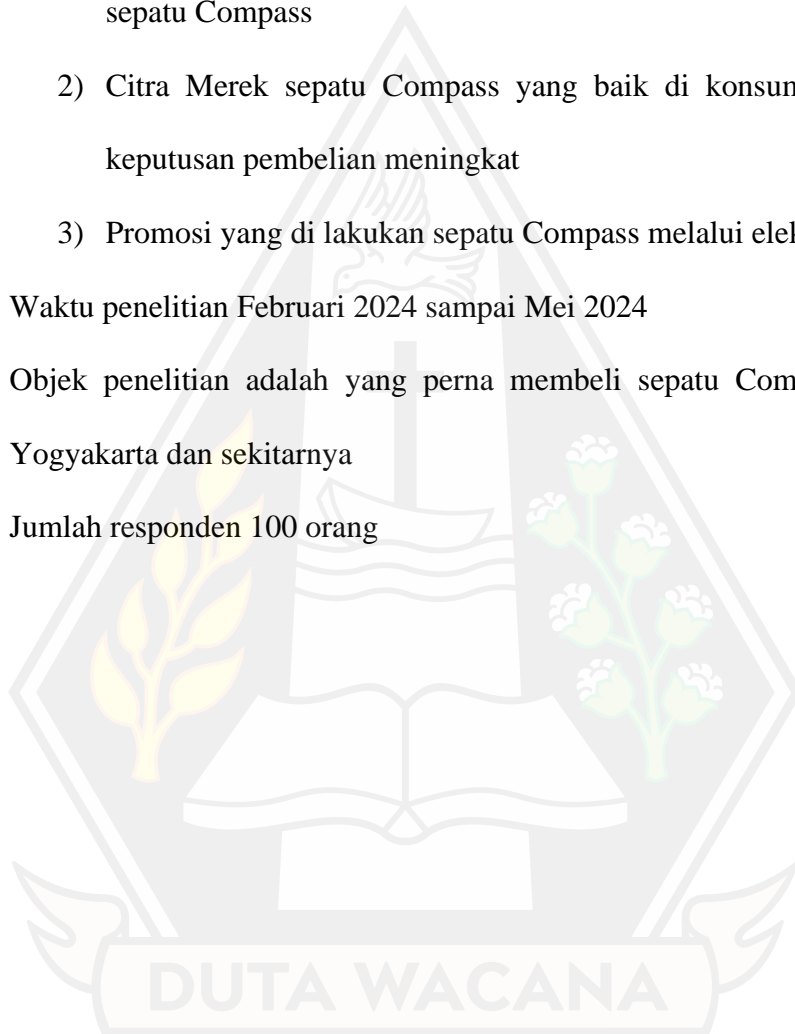
- c. Bagi penulis

Sebagai pengetahuan dalam hal pengaruh *brand ambassador*, citra merek dan promosi pada keputusan pembelian dan menjadi pengalaman langsung dalam menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan.

1.5. Batasan Masalah

Agar dalam penelitian ini tidak beralih dari tujuan yang sudah ditetapkan, Oleh karena itu ada batasan penelitian ini yaitu:

- a. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli sepatu Compass 6 (enam) bulan terakhir yang berdomisili di Kota Yogyakarta dan sekitarnya
- b. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah
 - 1) *Brand Ambassador* yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sepatu Compass
 - 2) Citra Merek sepatu Compass yang baik di konsumen membuat keputusan pembelian meningkat
 - 3) Promosi yang dilakukan sepatu Compass melalui elektronik
- c. Waktu penelitian Februari 2024 sampai Mei 2024
- d. Objek penelitian adalah yang pernah membeli sepatu Compass di Kota Yogyakarta dan sekitarnya
- e. Jumlah responden 100 orang



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- a. *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Yogyakarta, karena Compass memilih *brand ambassador* yang terkenal dikalangan masyarakat selain itu sebagai *brand ambassador* memiliki daya Tarik dan pengetahuan tentang sepatu Compass untuk mempromosikan produk secara baik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepatu Compass, dan sosok individu *brand ambassador* sangat besar untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- b. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Yogyakarta, Sebagai sepatu lokal buatan Indonesia Compass memberikan kepercayaan merek yang baik kepada masyarakat yang dapat diingan dan di ucapkan, Compass dapat bersaing dengan sepatu lokal lainnya karna sepatu Compass selalu mengeluarkan sepatu yang mengikuti perkembangan fashion dari jaman ke jaman dengan memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat dan meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Yogyakarta, Compass melakukan promosi dengan menggunakan alat elektronik seperti media sosial untuk memperlihatkan gambar dari sepatu Compass, promosi melalui media sosial yang Compass lakukan supaya dapat berinteraksi dengan konsumen supaya konsumen mendapatkan

informasi dari Compass dan melakukan keputusan pembelian. Selain promosi melalui media sosial Compass juga membelikan hadiah atau potongan harga untuk konsumen yang membeli sepatu Compass hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel promosi yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada diri konsumen dengan uji t 3.094 responden.

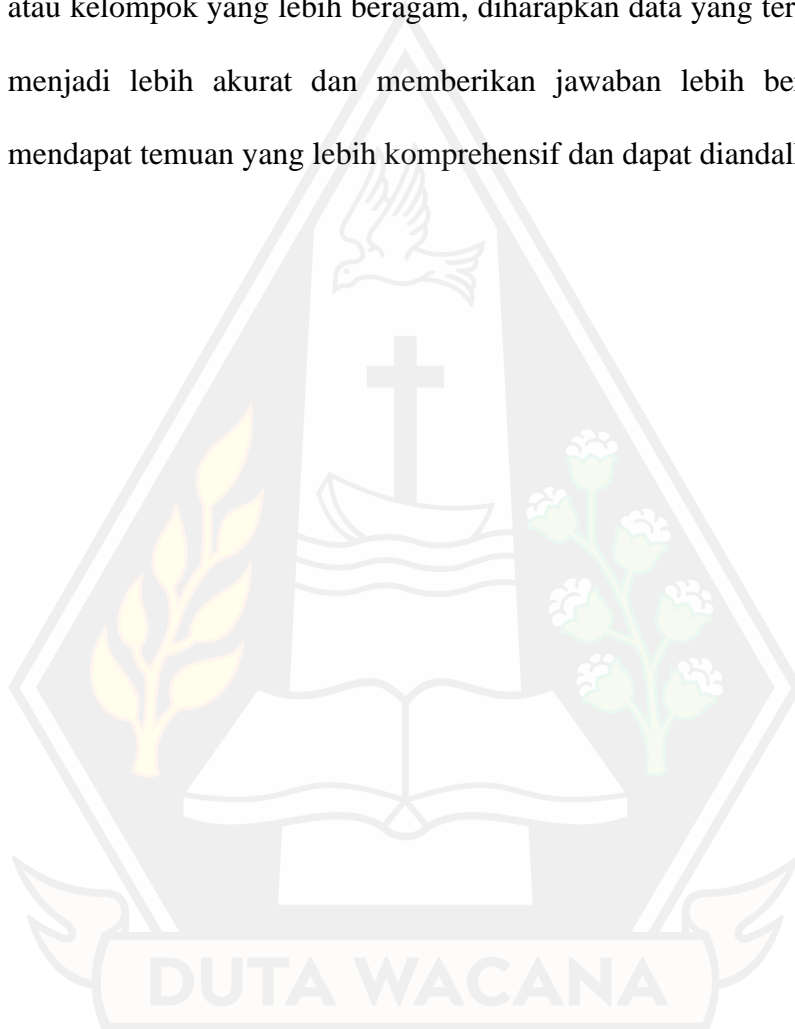
5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan agar perusahaan memberi arahan terhadap *brand ambassador* terhadap nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial yang dipegang oleh perusahaan. *Brand ambassador* harus bertindak secara bertanggung jawab dalam semua interaksi mereka, baik di platform online maupun offline untuk memerikan pengalaman pelanggan yang positif.
- b. Diharapkan agar perusahaan tetap menjaga reputasi merek dan meningkatkan citra merek Compass dengan konsisten seiring dengan memberikan pengalaman pelanggan yang positif.
- c. Diharapkan agar perusahaan memanfaatkan berbagai saluran promosi seperti media sosial, iklan online, iklan cetak, radio, televisi, dan lainnya. Kombinasikan beberapa saluran untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya dapat menghasilkan hasil yang lebih baik, penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan variabel yang lebih beragam sebagai pertimbangan dalam penelitian.
- b. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti memperluas subjek dan sampel yang digunakan. Dengan melibatkan lebih banyak responden atau kelompok yang lebih beragam, diharapkan data yang terkumpul dapat menjadi lebih akurat dan memberikan jawaban lebih bervariasi, agar mendapat temuan yang lebih komprehensif dan dapat diandalkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 4(2), 76–87
- Aliyah, K.A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. Insitut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Astuti, Rini, & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 5(2), 14–23.
- Azwar, Saifuddin. (2009). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anna, L. K. (2020). 5 Sepatu Lokal Terbaik Versi Dr.Tirta. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/03/09/150809220/5-sepatu-lokalterbaik-versi-drtirta?page=all>
- Buchari, A. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. *Bandung CV Alfabeta, 1*, 140.
- Bayuringin, B.1. 2013. Comparative Analysis Of The Effectiveness Of Advertising Between Online Media And Offline Media Toward The Process Of Customer Purchase Decision. Universitas Islam Negeri, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- Christian, R. M., & Mashariono, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 11(12).
- Doucett, Elisabeth. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons. Chicago: American Library Association (E-books).*

- Davidson, W., & R, et. al. (2010). *Retailing Management*. Edisi Keenam. New York: John Willey & Sons.
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia* (Doctoral dissertation, EDP Sciences).
- Dane, N., Sukaatmadja, 1., & Budiasa, 1. 2013. Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pada UD. Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. Vol. 1, No.1
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Konferensi Nasional Manajemen dan Bisnis (NCMAB) 2018.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora. *EProceedings of Management*.
- Ginanjari, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Pada Mall Artha Gading (Studi Kasus pada Toko Sepatu Bata Mall Artha Gading). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
- Ginting, D. B. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Sakuku BCA. 18(1), 42– 61.
- Gitosudarmono. I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Penerbit: BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2005). Analisis pengaruh partisipasi anggaran terhadap kinerja manajerial melalui komitmen tujuan anggaran dan informasi relevan pekerjaan (JRI) sebagai variabel intervening (Penelitian terhadap perusahaan manufaktur di Indonesia). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2006). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2009. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Hapsari, A. D., & Iqbal, M. (2018). Analisis Segmentasi Pasar Fashion Wanita Berdasarkan Motif Pembelian dan *Shopping Lifestyle*. In *Jurnal Administrasi Bisnis, Malang (JAB)* (Vol. 64, Issue 2).
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Solo* 4(2), 127.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Ike-Elechi Ogba, dan Zhenzhen Tan. 2009. *Exploring The Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China, Tiongkok Journal of Technology Management in China*, Vol.4 No.2 pp 132-144.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (2nd ed.). Yogyakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 12. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 113–126.
- Maksum, A. R. I., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi kasus pada mahasiswa pengguna Oppo smartphone di fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(12).
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran, Cetakan ke Empat*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman lazada express saat harbolnas di E-commerce. *Diponegoro Journal of Management*, Diponegoro.7(4), 33-43.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*, 2(3), 83–88.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2010). *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4).
- Purnamawati, IGA (2018). Akuntansi Hijau: Strategi Manajemen dan Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Internasional Pembelajaran Pengabdian Kepada Masyarakat*, Purnamawati, IGA (2018). Akuntansi

Hijau: Strategi Manajemen dan Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan 2 (3), 149-156.

Puti N. 2015. Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk (Survei Pengaruh Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk Yang Dilakukan Oleh Fans Club Noah Sahabat, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Yogyakarta.

Probosini,D,A., Hidayat,N., Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, FakultasEkonomi, UniversitasNegeri Jakarta, Indonesia, 2(1), 1–5.

Romdhoni, A. H., & Cahyani, D. I. (2019, September). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan. In *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, Jakarta Timur (pp. 113-118).

Raul Frida Putra, dan Neng Siti Komariah. "Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass." Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta ,18.2 (2022): 163-171.

Royan, Frans M. (2004). Marketing Celebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”. Jakarta : Alex Media.

Rizky & Yasin , M. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen & Bisnis, 14(1), 139.

Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. Journal of Business and Management, 20(8), 76–81.

- Rusmini. 2013. Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 841-850.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta Bandung
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Simamora, Henry. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. Yogyakarta: STIE.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. dan A. Diana. (2012), *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- V. Wiratna Sujarweni, 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wijaya, C. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *Agora*, 6(2).
- Yusiana, R., & Maulidia, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa sebagai brand ambassador pond's dalam memengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswi universitas telkom jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Ecodemica*, 3(1), 311–316.

Yusditara, Wisnu dkk. 2022. Analisis dampak Gratis Ongkos Kirim dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada ECommerce Shopee. Jurnal Ilmiah Kohesi. Vol 6 No 1.

