

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE* DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU MEREK VANS**

(Studi Pada Konsumen Sepatu Vans Di Kota Malang)

SKRIPSI

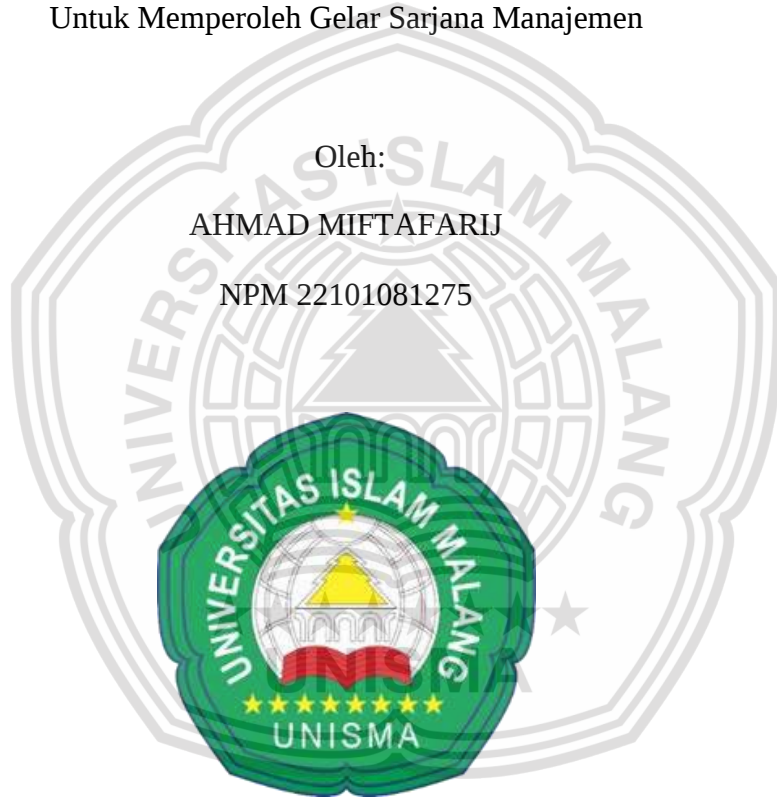
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

AHMAD MIFTAFARIJ

NPM 22101081275



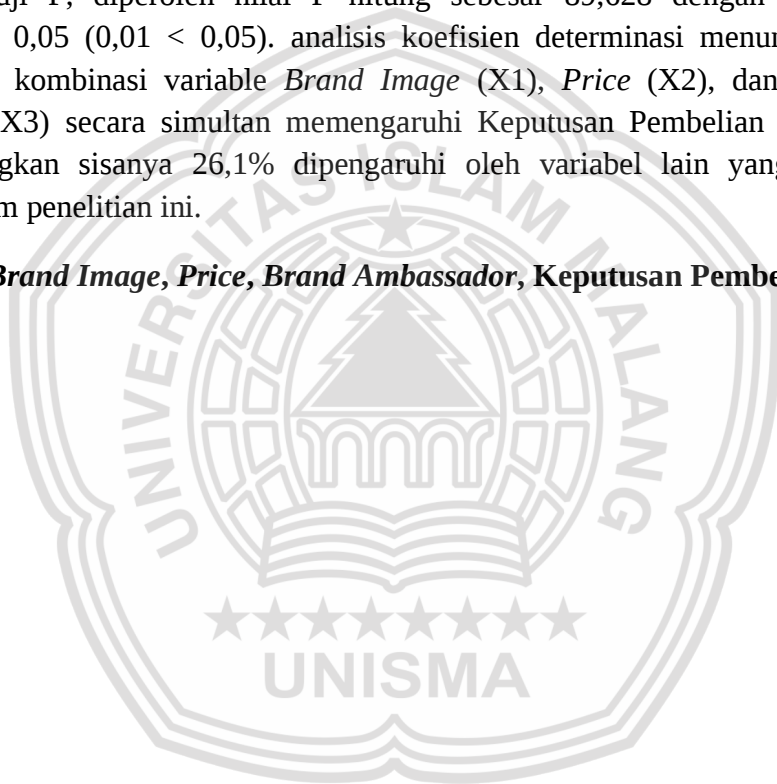
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *Brand Image*, *Price*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan *pendekatan explanatory research* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Riset ini memakai 95 responden yang merupakan konsumen sepatu Vans berpartisipasi dalam penelitian ini. Data diolah menggunakan IBM SPSS versi 27. Hasil studi penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Price* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 89,628 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,01 < 0,05$). analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa bahwa kombinasi variable *Brand Image* (X1), *Price* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 73,9%, sedangkan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

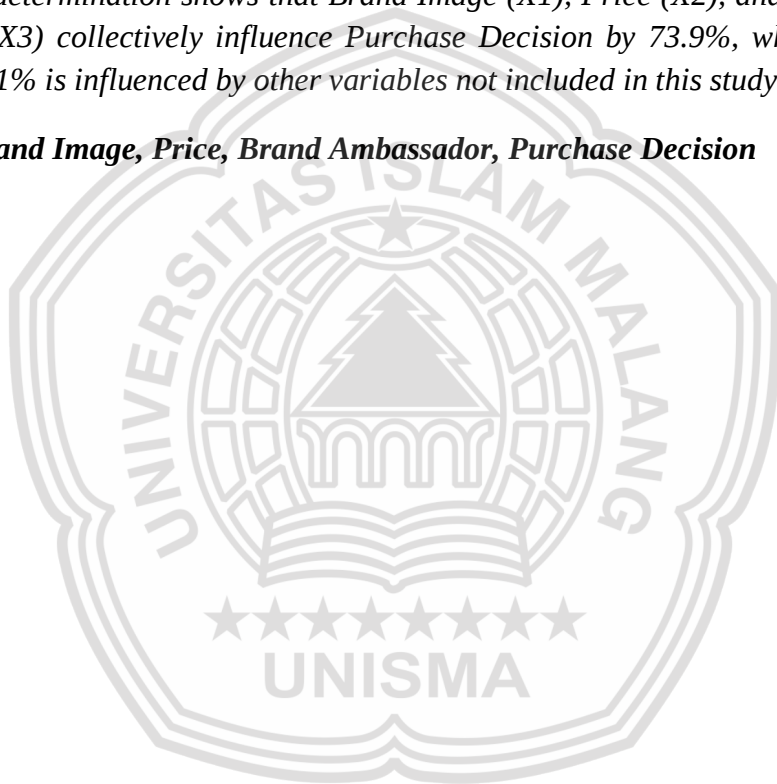
Kata kunci: *Brand Image*, *Price*, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influence of Brand Image, Price, and Brand Ambassador on Purchase Decision. This study employs a quantitative explanatory research design with purposive sampling as the sampling method. A total of 95 respondents, who are consumers of Vans shoes, participated in this study. The data were processed using IBM SPSS version 27. The findings indicate that the variables Brand Image (X1), Price (X2), and Brand Ambassador (X3) each have a significant partial effect on Purchase Decision (Y). Based on the F-test, the calculated F-value is 89.628, with a significance level of < 0.05 ($0.01 < 0.05$). The coefficient of determination shows that Brand Image (X1), Price (X2), and Brand Ambassador (X3) collectively influence Purchase Decision by 73.9%, while the remaining 26.1% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Brand Image, Price, Brand Ambassador, Purchase Decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti saat ini, perkembangan diberbagai bidang kini meningkat pesat tentunya persaingan di industri fashion, khususnya sepatu. Industri sepatu merupakan salah satu segmen pasar yang terus berkembang didorong oleh perubahan tren, inovasi produk dan meningkatnya kesadaran konsumen akan kualitas dan desain. Salah satu merek yang telah menciptakan identitas kuat di kalangan konsumen adalah Vans. Merek ini tidak hanya dikenal karena kualitas produknya, tetapi juga citra merek (*brand image*) yang telah dibangunnya, harga (*price*) yang kompetitif, serta penggunaan *brand ambassador* yang berpengaruh. Ketiga factor ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Industri sepatu terus mengalami perkembangan dinamis, didorong oleh inovasi desain, kolaborasi merek, dan perubahan konsumen. Sneakers, khususnya, telah menjadi elemen penting dalam gaya hidup sehari-hari, tidak hanya sebagai alas kaki tetapi juga sebagai mode dan identitas diri. Selain itu, saat ini fungsi fashion bukan lagi sekedar penutup tubuh, namun menjadi suatu kebutuhan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas diri (Sofya & Purwanto, 2021). Nilai pasar sneakers global terus meningkat dengan proyeksi mencapai 102 miliar dolar AS pada tahun 2025 (Statista, 2021 dalam Open Library Telkom University, 2023). Hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar dan peluang bagi merek sepatu untuk terus berkembang dan

berinovasi. Vans, sebagai salah satu merek sepatu yang populer di kalangan anak muda, terus beradaptasi dengan tren ini melalui peluncuran model baru, kolaborasi dengan seniman dan desainer, serta pemanfaatan media sosial untuk menjangkau konsumen.

Popularitas sepatu vans juga didorong oleh tren budaya populer. Sebagai contoh, penjualan sepatu slip-on putih vans melonjak hingga 7.800 persen setelah serial “Squid game” menampilkan sepatu tersebut sebagai bagian dari seragam pemain (CNN Indonesia, 2001 dalam eprint.perbanas.ac.id, 2021). Hal ini menunjukkan bagaimana budaya populer dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan meningkatnya penjualan merek tertentu. Di Indonesia, Vans memiliki basis penggemar yang kuat, bahkan membentuk komunitas “Vanshead”. Meskipun belum menyaingi popularitas merek seperti Converse dan Nike, Vans berhasil mencatat fluktuasi penjualan yang menarik.

Meskipun popularitas Vans terus meningkat, merek ini juga menghadapi tantangan, termasuk persaingan yang ketat dari merek lain, munculnya produk palsu, dan perubahan preferensi konsumen. Penurunan penjualan pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Vans perlu terus berinovasi dan beradaptasi untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Selain itu harga sepatu vans yang relative mahal juga menjadi masalah bagi sebagian konsumen, yang kemudian beralih ke produk palsu atau merek lain yang lebih terjangkau (Siahaan,2018).

Masalah-masalah ini dapat berdampak negative pada citra merek Vans, loyalitas konsumen dan penjualan. Jika Vans tidak dapat mengatasi tantangan ini , merek ini dapat kehilangan pangsa pasar dan relevansinya di kalangan

konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Vans untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti citra merek (*brand image*), harga (*price*), dan *brand ambassador*, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian adalah suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa. Dengan melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008:184).

Citra merek (*Brand image*) memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas merek, dan niat pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang kuat dan sesuai dengan nilai-nilai mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Vans telah berhasil membangun citra merek sebagai merek yang kasual, kreatif, dan terkait dengan budaya skateboarding dan seni. Namun, Vans perlu terus memperkuat citra mereknya untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik konsumen baru.

Harga (*price*) juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen seringkali menimbang nilai yang dirasakan terhadap harga sebelum membuat keputusan. Harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi konsumen untuk membeli, sementara harga yang terlalu rendah

dapat menurunkan persepsi kualitas merek. Menurut (Kotler, 1984) harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian. Harga sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk, konsumen akan membandingkan produk serupa dan akan mempertimbangkan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Vans perlu menetapkan harga yang sesuai dengan nilai mereknya dan persepsi konsumen untuk memaksimalkan penjualan.

Duta merek (*brand ambassador*) dapat menjadi influencer penting dalam keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, kesadaran merek, memperkuat citra merek dan loyalitas konsumen terhadap produk. *Brand ambassador*, yang biasanya merupakan tokoh atau influencer, Vans seringkali bekerja sama dengan atlet skateboarding, musisi, dan seniman sebagai duta merek untuk menjangkau target pasarnya dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Lea-Greenwood (2013), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan public dengan tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan identitas budaya. Dalam konteks ini, pemilihan *brand ambassador*, yang biasanya yang tepat dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek sehingga meningkatkan daya tarik produk.

Era persaingan bisnis yang semakin ketat, *brand image*, harga (*price*) dan *brand ambassador* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Merek ini dikenal karena gaya hidup yang diusungya, sering diasosiasikan dengan budaya skateboard dan musik. Vans telah berhasil menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari remaja hingga dewasa, dengan menawarkan produk yang sesuai dengan gaya hidup aktif. Menurut data pasar, permintaan terhadap sepatu tidak hanya berasal dari kebutuhan fungsional, tetapi juga dari keinginan untuk mengekspresikan diri melalui gaya dan *brand image*.

Penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh *brand image*, harga (*price*), dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara terpisah. Namun, masih sedikit penelitian yang meneliti pengaruh ketiga faktor ini secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang inkonsisten mengenai pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian ini dengan meneliti pengaruh simultan *brand image*, harga (*price*), dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dengan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu Vans. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang *brand image*, harga (*price*), dan *brand ambassador* dalam konteks industri sepatu.

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Vans dan merek sepatu lainnya tentang bagaimana cara meningkatkan *brand image*, menetapkan harga yang tepat, dan memilih *brand ambassador* yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, Vans dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan bersaing secara efektif di industri sepatu yang kompetitif. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, penelitian dengan judul **Pengaruh *Brand Image*, *Price*, dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Di Kota Malang**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *brand image*, *price* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Malang ?
2. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Malang ?
3. Bagaimana *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Malang ?
4. bagaimana *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Malang ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image*, *price* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *price* apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand ambassador* apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis :

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *brand image*, *price* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga dapat menjadi referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

b. Bagi akademis

Bagi akademis, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti objek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi sumber referensi, dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, *price* dan *brand ambassador*.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan maupun pemasar mengenai pengaruh *brand image*, *price* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *brand image*, *price*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil peneltitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel *brand image*, *price*, dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

- a. Ruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada konsumen produk Vans di wilayah Kota Malang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke daerah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

- b. variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada tiga faktor, yaitu *brand image*, *price* dan *brand ambassador* terdapat kemungkinan bahwa faktor-faktor lain seperti promosi, *brand loyalty* atau pengalaman berbelanja juga turut memengaruhi keputusan pembelian, namun tidak dibahas dalam penelitian ini.
- c. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini hanya mengandalkan kuesioner tertutup, yang mungkin belum sepenuhnya mampu menggali persepsi dan pengalaman konsumen secara mendalam.

5.3 Saran

a. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk terus memanfaatkan strategi promosi melalui *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi, dikenal luas oleh target konsumen, dan relevan dengan karakter merek. Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi *brand image* dengan memperkuat identitas visual, kualitas layanan, serta nilai-nilai yang mencerminkan keunggulan produk. Penyesuaian harga yang kompetitif juga penting dilakukan agar tetap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Di sisi lain, inovasi dalam desain, keandalan, dan fitur tambahan produk perlu terus ditingkatkan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen dapat menjadi pembeli yang bijak dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti *brand image*, *brand ambassador* serta kesesuaian antara harga dan manfaat produk sebelum memutuskan pembelian. Memiliki pemahaman yang baik terhadap produk yang akan dibeli akan membantu konsumen memperoleh nilai guna yang optimal.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, pengembangan variabel independen seperti promosi digital, brand loyalty, atau pengalaman berbelanja juga dapat dipertimbangkan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan metode kualitatif atau mixed method juga dapat menjadi alternatif untuk menggali sudut pandang konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Barnes, L. &.-G. (2018). *Pre-loved? Analysing the Dubai luxe resale market. Dalam Vintage luxury fashion*, hlm. 63-78 Palgrave Macmillan, Cham.
- F, T. (2015). *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. &. (2018). *Principles of marketing*, 17th ed. Pearson.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, control*, (5th ed) Prentice Hall.
- Kotler, P. d. (n.d.). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 13 Jilid Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 13 Jilid 1 Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. Pearson.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management*, (15th ed.) New Jersey: Pearson Education.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*, Wiley.
- Pratama, G. H. (Volume 8 Issue 2 (2023)). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek*, Pages 160 - 170. Diambil kembali dari <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4769/3143>
- Purwati, C. (Juni 2022,). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN*, Vol.11, No.1: 32-46.
- Rossiter, J. R. (n.d.). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*, SAGE Publications.
- Siahaan, I. (2018)). *Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)*.

- Sofya, D. N. (2021). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang*, JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan), 6(3), 28-37.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung. .
- Suri, A. &. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, jurnal Manajemen dan Keuangan, 6(1), 662-663.
- Susi Daniyati1)*, S. S. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Fashion Vans di Kota Bandung*, Vol.7, No.2. Retrieved from <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/1951>
- Syarifah, A. (Maret 2020). *PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)*, Volume 10, Nomor 1, Maret 2020.
- Tania Oktavia Lestari1, P. P. (Februari 2025). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans di E-Commerce*, Bisman: Volume 8. Nomor 1.