

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*
DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS DI
KOTA PADANG**



Oleh :

Govin Jurianto Winanda

2110011211070

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR
DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Padang)

Oleh :

Nama : Govin Jurianto Winanda

NPM : 2110011211070

Tim Penguji

Ketua



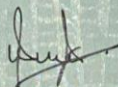
(Dr. Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Mery Trianita, S.E., MM)

Anggota



(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 13 Februari 2026

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M., CEAP)

JUDUL SKRIPSI
PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR
DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Padang)

Oleh :

Nama : Govin Jurianto Winanda

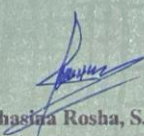
NPM : 2110011211070

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 13 Februari 2026

Menyetujui

Pembimbing

Ketua Program Studi


(Dr. Zeshasifa Rosha, S.E., M.Si)


(Dr. Zeshasifa Rosha, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Spech Di Kota Padang”** tidak terdapat bagian yang pernah digunakan untuk memperoleh gelar strata 1 atau gelar lainnya di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan saya tidak terdapat bagian yang pernah ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Padang, 9 Maret 2026

Govin jurianto winanda

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS DI KOTA PADANG

Govin Jurianto Winanda; Zeshasinan Rosha

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-Mail : Juriantogovin@gmail.com, Zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *brand ambassador*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Padang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga futsal yang mendorong persaingan antar merek sepatu futsal, sehingga perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen sepatu futsal merek Specs di Kota Padang. Dengan Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Image*, *brand ambassador*, dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Padang. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat, pemilihan *brand ambassador* yang tepat, serta kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keyakinan dan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif serta menjadi bahan kajian bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Product Quality*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR AND PRODUCT QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE SPECS BRAND FUTSAL SHOES IN PADANG CITY

Govin Jurianto Winanda; Zeshasinan Rosha

Dapertement Of Management, Faculty Of Economics and Business,

Universitas Bung Hatta

E-Mail : Juriantogovin@gmail.com, Zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

This study aims to analyze the effect of *Brand Image*, brand ambassador, and product quality on the purchasing decision of Specs futsal shoes in Padang City. This research is motivated by the increasing public interest in futsal sports, which has intensified competition among futsal shoe brands. Therefore, companies are required to understand the factors influencing consumers' purchasing decisions. This study employed a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents who were consumers of Specs futsal shoes in Padang City, using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the assistance of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results indicate that *Brand Image*, brand ambassador, and product quality partially have a positive and significant effect on the purchasing decision of Specs futsal shoes in Padang City. These findings suggest that a strong *Brand Image*, appropriate selection of brand ambassadors, and high product quality can enhance consumers' purchasing decisions. This study is expected to serve as a reference for companies in formulating effective marketing strategies and for future researchers in the field of marketing.

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

KATA PENGANTAR



Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam juga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan utama dalam kehidupan. Berkat izin dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “***Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Padang***”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dalam menyusun tugas akhir ini, penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada ibu Dr. Zeshasina Rosha, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dengan ini diiringi rasa hormat yang mendalam penulis juga ucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika, selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Hj. Listiana Sri Mulathsi, S.E., M.M, CEAP, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan bapak Surya Dharma S.E., M.Si, sebagai Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Zeshasina Rosha, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen dan Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc., sebagai Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Para dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Teristimewa kepada ibu tercinta, Yulisaswita dan kepada adik tercinta Gisca Juwinanda Putri. Terima kasih atas segala cinta, doa, dan dukungan yang tak pernah henti mengiringi setiap langkah penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang tidak ternilai harganya. Terima kasih telah menjadi tempat terbaik untuk pulang, tempat berbagi cerita, serta sumber kekuatan di setiap masa sulit. Tanpa kehadiran, restu, dan ketulusan Bunda dan Adik, penulis tidak akan mampu sampai di titik ini.

6. Untuk sahabat seperjuangan: Dito, moslem, Fadhil, Rafikul, Ajo Hen, Dimas, Romy, Lana, Fiyan, Rafiq, Dion. Terima kasih atas tawa, semangat, dan kebersamaan yang telah menjadi warna dalam setiap proses yang dilalui. Dukungan dalam bentuk candaan ringan menjadi bagian berharga yang tidak terlupakan. Semoga perjalanan yang telah dilewati bersama menjadi kenangan yang indah.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan memberi kontribusi dalam proses ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwa banyak tugas akhir ini jauh dari kata sempurna sehingga banyak terdapat kekurangan oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca, demi kesempurnaan pada masa yang akan datang, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat untuk kita semua

Padang,.....Februari 2026

Govin Jurianto Winanda

2110011211070

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN LITERATUR	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Perilaku Konsumen	10
2.1.2. Keputusan Pembelian	11
2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2.3 Proses Keputusan Pembelian	12
2.1.3. <i>Brand Image</i>	13
2.1.3.1 Definisi <i>Brand Image</i>	13
2.1.3.2. Manfaat <i>Brand Image</i>	14
2.1.3.3 Pengukuran <i>Brand Image</i>	14
2.1.4. <i>Brand Ambassador</i>	15
2.1.4.1 Definisi <i>Ambassador</i>	15
2.1.4.2 Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	17
2.1.4.3 Pengukuran <i>Brand Ambassador</i>	18
2.1.5. <i>Product Quality</i>	19
2.1.5.1 Definisi <i>Product Quality</i>	19
2.1.5.2. Manfaat <i>Product Quality</i>	20

2.1.5.3 Pengukuran <i>Product Quality</i>	21
2.2. Pengembangan Hipotesis	22
2.2.1. <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.2.2. <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.2.3. <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.3. Kerangka Konseptual.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Variabel Penelitian	26
3.1.1. Variabel Independent (Variabel Bebas)	26
3.1.2. Variabel Dependent (Variabel Terikat)	26
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	26
3.3. Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1. Populasi Penelitian	27
3.3.2. Sampel Penelitian.....	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data	29
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.5.1. Keputusan Pembelian.....	30
3.5.2. <i>Brand Image</i>	30
3.5.3. Brand Ambassador	31
3.5.4. <i>Product Quality</i>	31
3.6. Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1. Skala Pengukuran Data	32
3.6.2. Pengolahan Data	32
3.6.3. Uji Kualitas Data.....	33
3.6.4.1 Uji <i>Normalitas</i>	34
3.6.5. Analisis Linear Berganda.....	36
3.6.6. Uji Hipotesis	37
3.6.6.1. Uji T (Uji Parsial).....	37
3.6.6.2. Uji Determinasi (R^2).....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.1.1. Profil Responden.....	40

4.2. Pengujian Kualitas Data.....	53
4.2.1. Uji Validitas	53
4.2.2. Uji Reliabilitas	55
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3.1. Uji Normalitas.....	56
4.3.2. Uji Multikolinearitas	56
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas	57
4.3.4. Uji Regresi Linear Berganda	58
4.4. Uji Hipotesis.....	59
4.4.1 Uji <i>T Parsial</i>	59
4.4.2. Uji Koefisien Determinasi	61
4.5. Pembahasan Penelitian	62
4.5.1. <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.5.2. <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	63
4.5.3. <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Arena Lapangan Olahraga Futsal Kota Padang.....	2
Tabel 1. 2. Brand Lokal.....	3
Tabel 1. 3. Distribusi Variabel Keputusan Pembelian.....	6
Tabel 3. 1. Skala Likert	32
Tabel 4. 1 Pengumpulan Data.....	39
Tabel 4. 2. Profil Responden	40
Tabel 4. 3. Distribusi Frekuensi Variabel	43
Tabel 4. 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	43
Tabel 4. 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4. 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Brand ambassador</i>	48
Tabel 4. 7. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Product quality</i>	51
Tabel 4. 8. Uji Validitas	53
Tabel 4. 9. Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 10. Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4. 11. Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4. 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4. 14. Hasil Uji T Parsial.....	60
Tabel 4. 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual.....	25
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	73
Lampiran 2. Tabulasi Data	81
Lampiran 3. Profil Responden.....	89
Lampiran 4. Analisis Deskriptif.....	91
Lampiran 5. Uji Validitas	92
Lampiran 6. Uji Reliabilitas	97
Lampiran 7. Uji Normalitas.....	98
Lampiran 8. Uji Multikolinearitas	99
Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas	100
Lampiran 10. Uji Regresi/ Uji t.....	101
Lampiran 11. Uji Koefisien determinasi.....	102

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin dinamis mendorong kemajuan di segala bidang, salah satunya dalam bidang olahraga adalah futsal. Olahraga futsal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Menurut Cnnindonesia (2025), prestasi tim nasional futsal Indonesia di tingkat internasional juga menunjukan perkembangan yang menggembirakan, timnas putra Indonesia berada pada posisi 21 ranking dunia sedangkan timnas putri Indonesia berada pada posisi 17 ranking dunia. Pencapaian ini menjadi salah satu meningkatnya perhatian masyarakat terhadap olahraga futsal.

Pada kompetisi nasional, Federasi Futsal Indonesia (FFI) juga menyelenggara liga futsal nasional secara reguler yang merupakan salah satu pemicu perkembangan penggemar olahraga futsal di Indonesia. Dalam penyelenggaraannya, liga futsal nasional diikuti oleh 12 tim yang merupakan hasil penyisihan yang dilakukan secara nasional (skor.id, 2022). Sebelum bermain di liga futsal nasional, Federasi Futsal Indonesia (FFI) menyelenggarakan liga di setiap regional. Hal tersebut berdampak pada meningkatnya minat pada olahraga futsal di setiap daerah di Indonesia khususnya Kota Padang. Terlebih lagi tim futsal yang berasal dari Kota Padang berhasil ikut serta dalam Liga Futsal Profesional Indonesia. Selain itu, banyaknya penyelenggaraan liga antar pelajar, mahasiswa dan umum yang ada di Kota Padang membuat penggemar futsal semakin meningkat (Yolanda dan Bahtra, 2023).

Futsal merupakan olahraga yang banyak digemari masyarakat di Kota Padang mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Ini terbukti dengan banyaknya arena atau lapangan futsal yang ada di Kota Padang. Banyaknya arena atau lapangan futsal menunjukkan tingginya penggemar masyarakat terhadap olahraga futsal ini seperti pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1. Arena Lapangan Olahraga Futsal Kota Padang

No.	Nama Arena Futsal	Alamat
1.	One Futsal	Jalan Raya Gadut No.8, Padang Besi, Kecamatan Lubuk Kilangan
2.	Arena Futsal	Jalan Koto Baru Nan XX, Kecamatan Lubuk Begalung
3.	Piai Futsal	Jalan Piai Atas, Cupak Tengah, Kecamatan Pauh.
4.	777 Futsal	Jalan Dr. Moh. Hatta No. 9, Ps. Ambacang, Kecamatan Kuranji
5.	Tata Futsa	Jalan Rawang, Kecamatan Padang Selatan
6.	Dallas Futsal	Jalan Andalas No.79, Andalas, Kecamatan Padang Timur
7.	Rafhely Futsal	Jalan Palembang No.12, Ulak Karang Selatan, Kecamatan Padang Utara
8.	Glory Futsal	Jalan Sei Sirah No. 6 Olo, Rimbo Kaluang, Kecamatan Padang Barat
9.	Salingka Futsal	Jalan Bungo Pasang, Kecamatan Koto Tengah
10.	Aya Futsal	Jalan Tj. Berok No.114, Kurao Pagang, Kecamatan Nanggalo
11.	Futsal Spot Senter	Teluk Kabung Tengah, Kecamatan Bungus Teluk Kabung

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebaran arena atau lapangan futsal merata di setiap kecamatan yang ada di Kota Padang. Arena atau Lapangan yang ada memiliki jenis lantai lapangan berbeda. Terdapat enam jenis lantai arena

lapangan futsal yaitu *vynil, parquette, taraplex*, rumput sintetis, karpet plastik, dan semen. Perbedaan ini dikarenakan oleh biaya pembuatan yang berbeda. Perbedaan jenis ini akan berdampak pada harga sewa lapangan. Meskipun demikian, perbedaan harga sewa tidak menjadi penghambat bagi penggemar futsal untuk bermain futsal (Indonesiana.com, 2022).

Pada olahraga futsal sepatu merupakan salah satu perlengkapan penting yang digunakan. Sehingga banyak perusahaan olahraga khususnya produk sepatu. Menurut Fadli dan Ratu Khalida (2023), merek sepatu futsal asing yang beredar di Indonesia yaitu Mizuno, Adidas, Nika, Lotto dan Puma. Sedangkan merek sepatu lokal yang ada di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2. Brand Lokal

No.	Merek	<i>Brand Ambassador</i>
1.	Speed	Farhan Halim
2.	Mills	M.Albagir
3.	Calci	Eko Sanjaya
4.	Specs	Evan Soumilene
5.	Ortuseight	Bambang Bayu Saptaji

Specs adalah salah satu perusahaan produsen olahraga asal Indonesia. Specs didirikan pada tahun 1994 di Jakarta. Sejak awal didirikan Specs sudah memproduksi sepatu olahraga. Sebelum krisis moneter 1998, Specs masuk pada pasar kelas menengah kebawah. Seiring dengan berjalannya waktu Specs mulai mensponsori event – event futsal dan pemain futsal profesional untuk memakai produk Specs. Sehingga saat ini Specs sudah semakin dikenal luas dan banyak pemain futsal yang menggunakan sepatu futsal Specs (Nur et al., 2020).

Banyak faktor yang dapat memicu pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Keller dan Kotler, (2017), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku pelanggan tentang bagaimana seseorang dan sekumpulan orang dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Menurut Keller dan Kotler (2017) *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa dengan pesaing lainnya. Sedangkan menurut Husen et al. ((2018)mengatakan semakin baik *Brand Image* akan meningkatkan keputusan pembelian. Lalu, menurut Schiffman dan Kanuk (2015) mengatakan *Brand Image* adalah sebuah pemikiran atau perasaan pelanggan mengenai suatu merek. Perusahaan harus menciptakan ciri khas yang dapat mengidentifikasikan merek tersebut terhadap pikiran pelanggan secara positif. Dan juga produk berhubungan dengan sikap pelanggan yang berupa keyakinan dan preferensi pelanggan terhadap suatu produk.

Menurut Susanto dan Agustini (2024) *Brand Image* berpengaruh positif dan juga relevan kepada keputusan pembelian pelanggan. Dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan pembeli harus ada proses tukar yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam hal penilaian berhasilnya penjualan. Supaya pertukaran yang dilakukan seimbang dengan tujuan perusahaan tersebut, maka harus melakukan agenda promosi supaya produk yang dihasilkan bisa diketahui, hati pelanggan yang tertarik, dan juga terdorongnya untuk bisa membeli produk yang dijual.

Selain *Brand Image*, faktor lainnya yang ikut memengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand ambassador*. Menurut Saraji et al. (2018) *brand ambassador* merupakan orang yang dipergunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan khalayak ramai. Bertujuan untuk menarik masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk. *Brand ambassador* adalah simbol budaya atau identitas yang mana mereka bergerak sebagai bagian dari pemasaran yang diwakili oleh seseorang. Terdapat beberapa faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam pemasaran produk yang melibatkan *brand ambassador* yaitu *transference*, yang merupakan ketika seorang artis mendukung suatu merek yang terikat dengan pekerjaan mereka. *Congruence* (Kesesuaian), yang merupakan konsep inti pada *brand ambassador* yaitu menentukan bahwa adanya kesesuaian diantara merek dengan selebriti. Kredibilitas, adalah tingkatan yang mana pembeli melihat sebuah sumber mempunyai wawasan, keahlian atau pengalaman yang sejenis dan *brand ambassador* itu bisa dipercaya untuk membagikan informasi.

Selanjutnya, faktor yang memengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian adalah *product quality*. Menurut Keller dan Kotler (2017), *product quality* adalah kemampuan suatu produk dalam menerapkan fungsinya berupa daya tahan, keandalan dan ketelitian yang diperoleh secara keseluruhan. (Tjiptono, 2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pelanggan. kualitas produk merupakan fitur produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik psikologis dan fisik, sehingga menjadi elemen utama pada produk yang berinteraksi dengan konsumen secara langsung.

Untuk mengetahui informasi lebih lanjut, maka dilakukan survei awal terkait keputusan pembelian kepada 30 orang. Hasil survei awal terdapat pada tabel 1.3 beriku.

Tabel 1. 3. Distribusi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- rata	Ket
1	Saya membutuhkan Sepatu Futsal Merek Specs untuk meningkatkan kenyamanan saat bermain.	6	3	13	7	1	3,20	Cukup Setuju
2	Saya mencari informasi mengenai Sepatu Futsal Merek Specs sebelum memutuskan pembelian.	5	3	14	7	1	3,13	Cukup Setuju
3	Saya membandingkan Sepatu Futsal Merek Specs dengan merek sepatu futsal lainnya sebelum membeli.	4	5	19	1	1	3,33	Cukup Setuju
4	Saya memutuskan untuk membeli Sepatu Futsal Merek Specs karena sesuai dengan kebutuhan.	2	5	13	9	1	2,93	Cukup Setuju
5	Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan Sepatu Futsal Merek Specs	3	4	12	10	1	2,93	Cukup Setuju
Rata-rata Keseluruhan							3,11	Cukup Setuju

Tabel 1.3, menjelaskan tentang survei awal yang dilakukan kepada 30 orang pengguna Sepatu Futsal Merek Specs. Hasil survei menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs sebesar 3,11, yang termasuk dalam kategori Cukup Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki pandangan yang cukup positif terhadap keputusan pembelian produk tersebut, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu "Saya membandingkan Sepatu Futsal Merek Specs dengan merek sepatu futsal lainnya sebelum membeli" dengan rata-rata 3,33, menjelaskan bahwa konsumen

cukup mempertimbangkan alternatif merek sebelum melakukan pembelian. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Saya memutuskan untuk membeli Sepatu Futsal Merek Specs karena sesuai dengan kebutuhan" dan "Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan Sepatu Futsal Merek Specs" dengan rata-rata 2,93, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dan kepuasan pasca pembelian masih dapat ditingkatkan agar konsumen merasa lebih yakin dan puas terhadap produk.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *Brand Image*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS DI KOTA PADANG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, rumusan masalahnya yaitu :

1. Sejauh mana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal Specs di Kota Padang.
2. Sejauh mana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal Specs di Kota Padang.
3. Sejauh mana pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal Specs di Kota Padang.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal Specs di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal Specs di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal Specs di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai keterkaitan antara *Brand Image*, *brand ambassador*, dan *product quality* dalam memengaruhi perilaku konsumen maupun kinerja pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran modern, sehingga memperluas wawasan akademis dan memperkuat landasan teoritis dalam studi pemasaran.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti lain ataupun produsen dalam mengatur strategi yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.