

Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada PT. Sepatu Bata Tbk. Cabang Karawang

Florentina Stefhani Nainggolan ⁽¹⁾

Asep Maulana Novianto ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang
e-mail: stefhaniflorentina3101@gmail.com

Diterima: 20 April 2022	Direvisi: 28 Mei 2022	Disetujui: 8 Juni 2022
-------------------------	-----------------------	------------------------

ABSTRACT

In the current era and the increasing market demand in the fashion industry, the world is currently increasingly aggressively developing clothing models that are in line with current developments. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and brand ambassador on purchasing decisions at PT. Shoes Bata Tbk. Karawang Branch. The sample in this study as many as 100 respondents from customers Shoes Bata Karawang Branch. This research uses descriptive verification method. The sampling technique used in this study was disproportionate stratified random in determining the number of samples using the Slovin formula with an error rate of 10%. The type of data used in this study is to use secondary and primary data. The data analysis technique used is simple linear regression. The results of this study indicate that promotions and brand ambassadors influence purchasing decisions.

Keywords: *Trust; Consumer Satisfaction; Customer Loyalty*

ABSTRAK

Pada perkembangan zaman saat ini dan keinginan pasar yang semakin tinggi dalam industri *fashion*, dunia saat ini semakin gencar untuk mengembangkan model-model pakaian yang sesuai dengan perkembangan yang terjadi saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada PT. Sepatu Bata Tbk. Cabang Karawang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari pelanggan Sepatu Bata Cabang Karawang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah disproporsione stratified random dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data skunder dan primer. Teknik analisa data yang digunakan yaitu regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan Brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: *Kepercayaan; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Pelanggan*

Pendahuluan

Pada perkembangan zaman saat ini dan keinginan pasar yang semakin tinggi dalam industri *fashion*, dunia saat ini semakin gencar untuk mengembangkan model-model pakaian yang sesuai dengan perkembangan yang terjadi saat ini. *Fashion* adalah semua yang digunakan dari ujung kepala hingga ujung kaki. *Fashion* mengisi sebagai pelindung tubuh serta perangkat untuk meningkatkan tubuh. *Fashion* terdiri dari pakaian, sarung, dan bahan panjang; embel-embel yang juga berguna dapat dicirikan sebagai desain dan juga integral, misalnya, syal, topi, sepatu, tas, ikat pinggang, perhiasan rambut, dan permata yang disebut hiasan (Hapsari & Iqbal, 2018). *Fashion* pada umumnya adalah artikulasi individu atau artikulasi yang umumnya tidak berbeda untuk semua orang. Perubahan desain yang berhubungan dengan gaya/desain akan lebih cepat daripada perubahan budaya secara keseluruhan (Kusumaputri, 2017).

Sepatu saat bukan ini menjadi pelindung kaki saja melainkan telah menjadi Fashion. Industri sepatu dunia sedang mengembangkan efisiensinya sesuai dengan perkembangan industri Fashion dunia, mereka berlomba-lomba untuk terus mengembangkan penciptaan dan pertukaran sepatu dunia yang terus berkembang dan berkembang mengikuti perkembangan ekonomi dunia yang semakin maju yang dipisahkan oleh ekspansi tersebut. dalam daya beli individu, yaitu Daya beli yang meningkat juga berdampak pada peningkatan jumlah pertukaran sepatu dunia, yang ditunjukkan dengan pesatnya perkembangan impor dan produk dari negara-negara produsen ke negara-negara pembeli. Pergerakan impor komoditas ini menunjukkan bahwa kemungkinan industri sepatu dunia dan pertukaran masa depan akan lebih baik (<https://library.binus.ac.id>).

Industri alas kaki di Indonesia tumbuh seiring dengan perkembangan ekonomi Indonesia yang terjadi pada awal tahun 1980-an (<https://repotsitory.unpas.ac.id>). Sejalan dengan membaiknya perekonomian dunia dan perkembangan teknologi informasi hal ini juga berdampak pada bidang ekonomi yang mengakibatkan pabrik-pabrik tumbuh dengan pesat. Produk industri yang tumbuh dengan pesat adalah produk sepatu. Produk sepatu adalah hal penting yang harus dipenuhi selamanya, terutama mengingat perkembangan pesat dari dunia pola yang sedang berlangsung, gaya tanpa henti, terutama pada alas kaki atau sepatu. Indonesia memiliki situasi keempat di planet ini berdasarkan penciptaan 1,11 (Febriani & Khairusy, 2020) miliar pasang. Vietnam mengalahkan Indonesia dengan produksi 1,18 miliar pasang, mengekor India 22 miliar pasang, dan China 23 miliar pasang (www.cncbindonesia.com).

Sepatu adalah salah satu barang rumahan yang disiapkan untuk ekonomi yang tidak diatur. Kemajuan industri alas kaki atau sepatu semakin sulit serta persaingan antar perusahaan untuk klien di pasar yang tak terhindarkan kompetitif. Ancaman yang terlihat oleh bisnis sepatu sangat besar.

Perbedaan model dan merek sepatu yang tak terhindarkan membuat klien akan dihadapkan pada berbagai jenis merek sepatu yang akan mereka beli (Sigar & Tampenawas, 2021)

Di era saat ini sepatu bukan hanya sebagai alat sandang, melainkan menjadi salah satu unsur kebutuhan dibidang fashion, hal ini membuat produsen sepatu melihat kebutuhan dan keinginan dari masyarakat sebagai sebuah peluang dalam menciptakan sebuah produk. Peluang ini juga dijadikan referensi utama sebelum meluncurkan suatu produk baru, inovasi dan kreativitas dalam desain dan warna dijadikan faktor agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian (Astuti *et al.*, 2019).

Promosi menurut Arianty (2013) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai kebutuhan dan keinginan. dengan pesatnya teknologi perusahaan toko bata cabang karawang juga bisa menggunakan media sosial dalam melakukan promosi supaya masyarakat mengetahui adanya promosi yang dilakukan perusahaan untuk tetap meningkatkan penjualannya. Hal tersebut bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Simbolon (2022).

Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *brand ambassador* bukan hal baru dalam dunia marketing. Strategi ini sudah banyak digunakan oleh berbagai industri serta efektif untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat (Probosini, dkk., 2021). *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). *Brand ambassador* merupakan strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan identitas dan citra produknya kepada publik dengan harapan mampu menaikkan penjualan produk (Sigar dan Soepeno, 2021). 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).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, promosi, *brand ambassador*, dan *brand image* (Djarmiko & Pradana, 2016). Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan dengan memberikan daya tarik kepada konsumen terhadap produk tersebut.

PT. Sepatu Bata Tbk. melakukan kampanye pemasaran yang terintegrasi dengan mengacu pada prinsip *happy feet*. Tahun 2018 dalam upaya *marketing* perusahaan berfokus pada Bata Club, *Digital Marketing*, dan VM. Momen hari raya perusahaan memuat iklan di *Youtube* yang dibintangi oleh “Cassandra Lee” yang dianggap mewakili kalangan anak muda dan dapat menggaet hingga 6.5 juta penonton. Perusahaan juga meluncurkan akun media sosial “@BataIndonesia”. Sebanyak 50 *influencer* muda turut mempromosikan kontes ini dan selama pengujung sebanyak 26% dibanding bulan sebelumnya dimasing-masing cabang *store* sepatu 1 bulan lebih dari 1.900 orang mengikuti kontes ini, adanya kontes tersebut berhasil menaikkan bata (www.bata.id).

Royan mengatakan bahwa *brand ambassador* dapat membantu menciptakan hubungan emosional antara merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga dapat membangun *brand image* yang dapat membuat keputusan dalam membeli atau menggunakan produk (Mudzakir, 2018). Mengingat peran para pemimpin opini yang tidak dapat disangkal dalam mempromosikan *brand value*, penggunaan *brand ambassador* juga memainkan peran dalam konsep periklanan dan pemasaran dan promosi *brand statue*. Orang-orang, yang terkenal dalam olahraga, musik, bioskop dan televisi, berusaha untuk mempengaruhi *brand image*.

Perusahaan ini bekerja sama dengan beberapa selebritis terkemuka, misalnya, "Randy Martin", "Enzy Storia", "Bastian Steel", dan "Amanda Rawles". Pelanggan semakin diyakinkan bahwa perusahaan juga dapat memenuhi kebutuhan gaya anak-anak melalui ide tanda merah, yang merupakan ide penawaran perusahaan. Untuk waktu yang lama organisasi ini berlaku dalam hal pengadaan hasil lebih dari 5.500 anggota dan secara efektif mengumpulkan perhatian pada Tanda Merah (www.bata.id). Penelitian ini dilakukan untuk meneliti sejauh mana promosi dan *brand ambassador* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan survei penelitian dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel promosi dan variabel *ambassador* terhadap keputusan pembelian peneliti melakukan survei terlebih dahulu toko sepatu BATA cabang Karawang yang kemudian sebar kuisisioner kepada pelanggan toko sepatu. Populasi penelitian diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 21.434 dari hasil data penjualan sepatu bata di cabang Karawang tahun 2019. Sampel penelitian ini didapatkan 100 responden dari hasil perhitungan *slovin* dengan taraf kesalahan 10%. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *disproportionate stratified random* digunakan untuk menentukan jumlah pemeriksaan dalam hal penduduk dipisahkan tetapi tidak sesuai. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah

data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan yaitu dari hasil survei dengan kuesioner, penyebaran kuisisioner disebarkan kepada masyarakat yang pernah membeli sepatu bata di toko BATA cabang Karawang. Prosedur pemeriksaan informasi yang digunakan adalah berbagai pemeriksaan kekambuhan yang dibantu oleh SPSS adaptasi 24 dan program lisrel.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pertama-tama responden menerima beberapa pertanyaan mengenai penelitian berupa kuisisioner, yaitu variabel *promosi* (X_1), *brand ambassador* (X_2), keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan pada semua variabel yang diberikan kepada responden adalah valid, dimana perhitungan r hitung $>$ r tabel, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuisisioner layak dijadikan instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah semua variabel dapat dinyatakan reliabel atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi mendapatkan nilai *cronbach alpha* promosi 0,855, *brand ambassador* 0,913, keputusan pembelian 0,879 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sapat dinyatakan reliabel dimana nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 1 Hasil Uji Linieritas Model Regresi

		Correlations		
		TOTAL_Y	TOTAL_X1	TOTAL_X2
Pearson Correlation	TOTAL_Y	1,000	,672	,674
	TOTAL_X1	,672	1,000	,749
	TOTAL_X2	,674	,749	1,000
Sig. (1-tailed)	TOTAL_Y	.	,000	,000
	TOTAL_X1	,000	.	,000
	TOTAL_X2	,000	,000	.
N	TOTAL_Y	100	100	100
	TOTAL_X1	100	100	100
	TOTAL_X2	100	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2021 menggunakan *Software SPSS Versi 24*

Dilihat dari tabel 1, terlihat bahwa hubungan antara variabel logika dan variabel reaksi, *P-value* (segmen ketiga) adalah $0,000 < 0,05$. Jadi pilihan untuk mengabaikan H_0 , menyiratkan bahwa variabel ilustratif memiliki hubungan (korelasi) yang benar-benar lurus dengan variabel reaksi. Variabel ilustratif dan variabel respon menunjukkan bahwa variabel konsisten mempunyai hubungan lurus positif dengan variabel respon. Dengan pemenuhan hubungan langsung, informasi ini dapat diperiksa menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai $\text{sig } 0,200 = 20,0\% > 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya variabel data unstandardized normal. Uji normalitas pada grafik Normal P-Plot dapat dilihat pada Gambar 1.

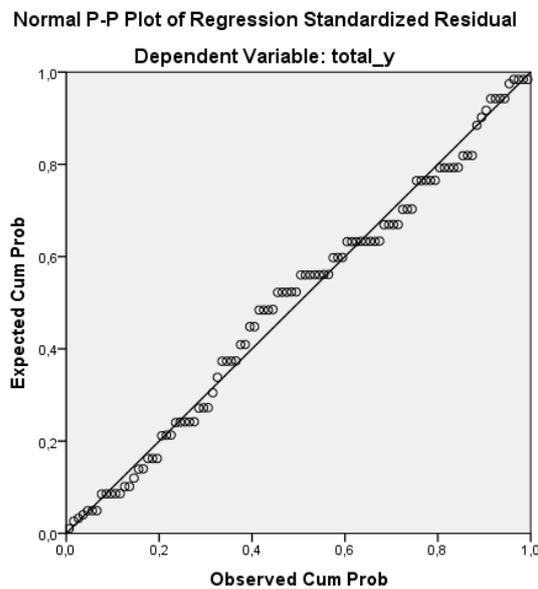
Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,55452744
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,054
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil pengolahan data 2021 menggunakan *Software* SPSS Versi 24

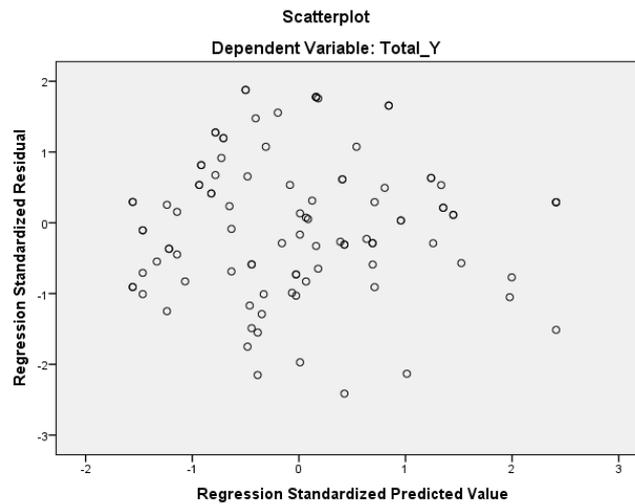
Gambar 1 menunjukkan diagram *p*-plot yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis miring dan memperhatikan garis histografi ke desain alat angkut yang khas sehingga informasi dalam penelitian ini sangat banyak beredar.



Gambar 1 Grafik Normal P-Plot

Sumber : Hasil pengolahan data 2021 menggunakan *Software* SPSS Versi 24

Untuk menguji heteroskedastisitas, cenderung diakhiri dengan memperhatikan grafik *scatterplot* dengan contoh *dab* yang menyebar di atas dan di bawah hub Y. Hasil penanganan terlampir memanfaatkan program SPSS 24 dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedestisitas

Sumber : Hasil pengolahan data 2021 menggunakan *Software* SPSS Versi 24

Dilihat dari Gambar 2 tidak menunjukkan contoh yang jelas dan titik-titik menyebar. Sangat mungkin diasumsikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model kekambuhan, sehingga model kekambuhan dapat digunakan untuk mengantisipasi dampak kemajuan dan perwakilan merek pada keputusan pembelian.

Tabel 3 Hasil Uji Non-Multikolinieritas

		Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,494	2,602		3,648	,000					
	TOTAL_X1	,367	,102	,381	3,583	,001	,672	,342	,253	,439	2,279
	TOTAL_X2	,350	,096	,388	3,647	,000	,674	,347	,257	,439	2,279

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil pengolahan data 2021 menggunakan *Software* SPSS Versi 24

Berdasarkan Tabel 3, konsekuensi dari uji non-multikolinieritas harus terlihat bahwa nilai VIF dari faktor-faktor otonom, untuk kemajuan khusus dan diplomat merek, adalah 2.279, menunjukkan nilai di bawah 10. Jadi cenderung dianggap praduga. bahwa uji pengandaian non-multikolinieritas terpenuhi.

Tabel 4 Hasil Uji Non- Autokorelasi

Model Summary ^b										
Mo-del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,720 ^a	,518	,508	3,368	,518	52,087	2	97	,000	1,607

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil pengolahan data 2021 menggunakan *Software* SPSS Versi 24

Hipotesis:

Ho : $\rho_{yx1} = 0$ Tidak terdapat autokorelasi

H1 : $\rho_{yx1} \neq 0$ Terdapat autokorelasi.

Tabel Durbin Watson k=3, n=100, alfa= 0,1: dL=1,482 du=1,604

Jika dw > du maka H0 diterima, dimana 1,607 > 1,604

Jadi, dari uji Durbin Watson dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi, asumsi non autokorelasi terpenuhi.

	Y = 0.350*X2 + 0.367*X1, Errorvar. = 11.111, R ² = 0.518		
Standerr	(0.0951)	(0.101)	(1.579)
Z-values	3.684	3.620	7.036
F-values	0.000	0.000	0.000

Gambar 3 Hasil Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil pengolahan data 2021 menggunakan Software LISREL 9.30 for studentx

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa nilai R2 (koefisien jaminan) adalah 51,8%. Ini berarti bahwa 51,8% dari keputusan pembelian (Y) dapat dimaknai oleh Promosi (X1) dan Band Abassador (X2), kelebihan 48,2% disebabkan oleh faktor yang berbeda.

	Y = 0.350*X2 + 0.367*X1, Errorvar. = 11.111, R ² = 0.518		
Standerr	(0.0951)	(0.101)	(1.579)
Z-values	3.684	3.620	7.036
F-values	0.000	0.000	0.000

Gambar 4 Hasil Hipotesis Simultan X1,X2 Terhadap Y

Sumber: Hasil pengolahan data 2021 menggunakan Software LISREL 9.30 for studentx

Pada regresi Y terhadap X1 dan X2. Hasil eksperimen faktual menunjukkan bahwa nilai P value dari kedua variabel tersebut adalah 0,000 dibawah 0,05 maka H0 di tolak. Jadi sangat mungkin terlihat bahwa promosi dan *brand abassador* mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap

peningkatan dalam satu unit promosi (X1) akan menambah 36,7% keputusan pembelian (Y). Setiap kenaikan satu unit *brand ambassador* (X2) akan meningkatkan 35% keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya adalah uji analisis korelasi parsial digunakan untuk memutuskan kekuatan hubungan antara dua faktor di mana berbagai faktor dipandang sebagai terikat atau terkontrol atau tetap (sebagai faktor kontrol). Pemeriksaan sambungan setengah jalan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Lisrel 9.30 dan dapat diuraikan sebagai berikut:

X1 terhadap Y.

Standardized Total and Indirect Effects	
Standardized Total Effects of X on Y	
	X1
X2	0.749
Y	0.672

Gambar 5 Uji Hipotesis Parsial X1 Terhadap Y

Sumber: Hasil pengolahan data 2021 menggunakan Software LISREL 9.30 for studentx

Berdasarkan hasil output pada gambar 5 maka dapat diketahui analisis korelasi parsial pada pengaruh total X1 terhadap Y sebesar 0,672 atau sebesar 67,2%.

X2 terhadap Y:

Standardized Total Effects of Y on Y		
	X2	Y
X2	- -	- -
Y	0.388	- -

Gambar 6 Uji Hipotesis Parsial X2 Terhadap Y

Sumber: Hasil pengolahan data 2021 menggunakan Software LISREL 9.30 for studentx

Berdasarkan hasil output diatas maka dapat diketahui analisis korelasi parsial pada pengaruh total X2 terhadap Y sebesar 0,388 atau sebesar 38,8%.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan promosi pada PT. Sepatu Bata Tbk. Cabang Karawang terdapat 3 dimensi promosi terdiri dari dimensi *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experiences* (acara dan pengalaman). Pada dimensi *advertising* (periklanan) menginformasikan pernyataan mana yang menurut responden sangat beragam sampai pada pernyataan yang sangat tidak beragam pada dimensi *advertising* (periklanan). Diketahui terdapat pada pernyataan “Sepatu BATA melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media promosi” yaitu sebesar 54% sebagian

besar responden menjawab cukup beragam terhadap pernyataan tersebut disertai dengan jumlah skor tertinggi yaitu 162 dibandingkan dengan item pertanyaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan PT Sepatu Bata Tbk pada penelitian ini cukup beragam mengenai sepatu BATA melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media promosi.

Pada dimensi *sales promotion* (promosi penjualan) menginformasikan pernyataan mana yang menurut responden sangat beragam sampai pada pernyataan yang sangat tidak beragam pada dimensi *sales promotion* (promosi penjualan). Diketahui terdapat pada pernyataan “Sepatu BATA memberikan informasi tentang promosi yang jelas sehingga konsumen memahaminya” yaitu sebesar 47% sebagian besar responden menjawab beragam terhadap pernyataan tersebut disertai dengan jumlah skor tertinggi yaitu 188 dibandingkan dengan item pertanyaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan PT Sepatu Bata Tbk pada penelitian ini beragam mengenai sepatu BATA memberikan informasi tentang promosi yang jelas sehingga konsumen memahaminya.

Pada dimensi *event and experiences* (acara dan pengalaman) menginformasikan pernyataan mana yang menurut responden sangat beragam sampai pada pernyataan yang sangat tidak beragam pada dimensi *event and experiences* (acara dan pengalaman). Diketahui terdapat pada pernyataan “Sepatu BATA mengadakan event yang beranekaragam sehingga menarik konsumen untuk membeli produk” yaitu sebesar 50% sebagian besar responden menjawab cukup beragam terhadap pernyataan tersebut disertai dengan jumlah skor tertinggi yaitu 150 dibandingkan dengan item pertanyaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa promosi yang dilakukan PT Sepatu Bata Tbk pada penelitian ini responden pada penelitian ini cukup beragam mengenai sepatu BATA mengadakan event yang beranekaragam sehingga menarik konsumen untuk membeli produk.

2. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan *brand ambassador* pada PT Sepatu Bata Tbk Cabang Karawang terdapat 3 dimensi *brand ambassador* terdiri dari *visibility* (kepopuleran), *attraction* (daya tarik), *power* (kekuatan). Pada dimensi *visibility* (kepopuleran) menginformasikan pernyataan mana yang menurut responden sangat beragam sampai pada pernyataan yang sangat tidak beragam pada dimensi *visibility* (kepopuleran). Diketahui terdapat pada pernyataan “Konsumen kagum terhadap *brand ambassador* sehingga ingin memakai *brand* yang dipakai” yaitu sebesar 48% sebagian besar responden menjawab cukup beragam terhadap pernyataan tersebut disertai dengan jumlah skor tertinggi yaitu 144 dibandingkan dengan item pertanyaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa

brand ambassador PT. Sepatu Bata Tbk. pada penelitian ini cukup beragam mengenai konsumen kagum terhadap *brand ambassador* sehingga ingin memakai *brand* yang dipakai.

Pada dimensi *attraction* (daya tarik) dengan persentase 55% menginformasikan pernyataan mana yang menurut responden sangat beragam sampai pada pernyataan yang sangat tidak beragam pada dimensi *attraction* (daya tarik). Diketahui terdapat pada pernyataan “*Brand ambassador* memiliki penampilan yang menarik bagi konsumen” yaitu sebesar 55% sebagian besar responden menjawab cukup beragam terhadap pernyataan tersebut disertai dengan jumlah skor tertinggi yaitu 220 dibandingkan dengan item pertanyaan lain. Hal ini menunjukkan *brand ambassador* PT. Sepatu Bata Tbk. pada penelitian ini beragam mengenai *brand ambassador* memiliki penampilan yang menarik bagi konsumen.

Pada dimensi *power* (kekuatan) menginformasikan pernyataan mana yang menurut responden sangat beragam sampai pada pernyataan yang sangat tidak beragam pada dimensi *power* (kekuatan). Diketahui terdapat pada pernyataan “*Brand ambassador* memiliki kemampuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik dengan Sepatu BATA” yaitu sebesar 40% sebagian besar responden menjawab cukup beragam terhadap pernyataan tersebut disertai dengan jumlah skor tertinggi yaitu 120 dibandingkan dengan item pertanyaan lain. Hal ini menunjukkan *brand ambassador* PT. Sepatu Bata Tbk. pada penelitian ini cukup beragam mengenai konsumen kagum terhadap *brand ambassador* sehingga ingin memakai *brand* yang dipakai.

3. Pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini secara luas ditegaskan oleh penelitian terdahulu. Seperti dalam tinjauan penelitian Yudhistira & Patrikha (2021) menunjukkan bahwa efek samping dari tinjauan mengingat uji kepentingan yang telah dilakukan disadari bahwa variabel promosi memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai t-hitung sebesar 2,253 dengan arti sebesar 0,027. Penelitian Magdalena (2015) juga menunjukkan bahwa hasil eksplorasi berdasarkan penelitian mengungkapkan bahwa *brand ambassador* (X) mempengaruhi faktor keputusan pembelian (Y2), dengan pengaruh langsung 32,4%; 38,3% pengaruh tidak langsung; dan 70,7% pengaruh total.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian di PT. Sepatu Bata Tbk. menunjukkan bahwa pengaruh dari pengujian tersebut memang bergantung pada survei yang dilakukan oleh responden yang menyatakan bahwa kemajuan di PT. Sepatu Bata Tbk. Pengaruh terhadap keputusan pembelian ini dapat ditunjukkan pada aspek promosi (publikasi) yang mendapat skor tipikal paling tinggi dengan level 61%. Hasil dari pengujian yang dilakukan tergantung dari survei yang dilakukan oleh responden yang menyatakan bahwa mereka adalah *brand representative* di PT. Sepatu Bata Tbk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini dapat ditunjukkan pada aspek yang mendapatkan skor tipikal yang paling tinggi adalah daya tarik

(*fascination*) dengan tingkat 34%. Mengingat konsekuensi dari tinjauan ini, sangat mungkin terlihat bahwa variabel promosi dan variabel menteri merek sangat mempengaruhi pilihan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai promosi, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji *lisrel*. Nilai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,672 atau sebesar 67,2%. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana hasil uji *lisrel*, nilai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian sebesar 0,388 atau sebesar 38,8%. Secara bersama-sama variabel promosi dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,8%. Ini berarti bahwa 51,8% dari keputusan pembelian (Y) dapat dimaknai oleh promosi (X1) dan *brand ambassador* (X2), kelebihan 48,2% disebabkan oleh faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Medan. Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 110–115.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 2(2), 204–219.
- Djatkiko, T. and Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price Its Impact For Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 209, 221–227.
- Doddy sigar, Djuwarty Soepeno, J. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unstrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Fernando, S. Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *EKONOMI/jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(10), 2003–2005.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora. *EProceedings of Management*.
- Hapsari, A. D., & Iqbal, M. (2018). Analisis Segmentasi Pasar Fashion Wanita Berdasarkan Motif Pembelian dan Shopping Lifestyle. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 64, Issue 2).
- Kusumaputri, M. F. (2017). Perancangan Motif Untuk Busana Casual Ready To Wear Anak Perempuan Usia Penunjang Aktivitas Social Media Sharing *Urban Mama*. 4(3), 1126–1140.
- Magdalena, P. A. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada pengguna smartphone Samsung).

23(1), 1–7.

- Mudzakir, F. (2018). The Influence Of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image Of Oppo. *Industrial Reseqrch Workshop and National Seminar*, 648–655.
- 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*, 2(1), 1–5. http://books.google.com.co/books?id=iaL3AAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=intitle:Market+research+in+Practice+inauthor:hague&hl=&cd=1&source=gbs_api%0Apapers3://publication/uuid/4EEA28E9-41A0-4677-9426-7B552915D62F%0Ahttps://doi.org/10.1080/23311886.2019.16
- Sigar, D., & Tampenawas, D. S. 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.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237–1243.
- Yusiana, R., & Maulidia, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa sebagai brand ambassador pond's dalam memengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswi univeristas telkom jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Ecodemica*, 3(1), 311–316.