

**Pengaruh *Brand Image*, *Price* Dan *Brand Ambassador*  
Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans  
(Studi Pada Konsumen Sepatu Vans Di Kota Malang)**

**Ahmad Miftafarij<sup>1)</sup>  
Muhammad Ridwan Basalamah<sup>2)</sup>  
Budi Wahono<sup>3)</sup>**

**Email : [ahmadmiftafarij123@gmail.com](mailto:ahmadmiftafarij123@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

***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***

**Pendahuluan**

Perkembangan industri sepatu, khususnya sneakers, semakin pesat seiring dengan perubahan tren dan gaya hidup. Sneakers kini telah menjadi elemen penting dalam gaya hidup sehari-hari, tidak hanya sebagai alas kaki tetapi juga sebagai mode dan identitas diri. Menurut Statista (2021), nilai pasar sneakers global diproyeksikan mencapai 102 miliar dolar AS pada tahun 2025, mencerminkan peluang besar bagi merek-merek sepatu untuk berkembang.

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. Selain kualitas produk, popularitas Vans ditopang oleh kekuatan *brand image*, penetapan harga (*price*) yang kompetitif, serta pemanfaatan *brand ambassador*. 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. Namun, Vans juga menghadapi tantangan berupa persaingan ketat, keberadaan produk palsu, serta harga relatif tinggi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

*Brand image*, *price*, dan *brand ambassador* adalah faktor penting dalam perilaku konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan niat beli, harga menjadi pertimbangan utama dalam menilai kesesuaian manfaat, sementara *brand ambassador* dapat memengaruhi persepsi serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Meskipun banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji faktor-faktor tersebut, hasilnya masih inkonsisten. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Malang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *price*, dan *brand ambassador* baik secara parsial maupun simultan terhadap 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.

### **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dilakukan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yang mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya sekadar transaksi, tetapi juga melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional konsumen.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, citra merek, harga, serta strategi promosi yang digunakan perusahaan (Kotler, 2019). Indikator keputusan pembelian meliputi: (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan saluran pembelian, (4) pilihan waktu pembelian, (5) jumlah pembelian, dan (6) metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi kompleks antara persepsi konsumen, informasi yang diperoleh, serta stimulus pemasaran yang diterima.

### **Brand Image**

*Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, serta asosiasi yang terbentuk dari waktu ke waktu. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, serta memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor-faktor pembentuk *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019) meliputi kualitas, keandalan, kegunaan, pelayanan, risiko, harga, serta persepsi konsumen terhadap pasar. Indikator *brand image*, menurut Kotler dan Keller (2018), antara lain: (1) identitas merek, (2) kepribadian merek, (3) asosiasi merek, (4) sikap dan perilaku merek, (5) keunggulan dan kompetensi merek. Apabila sebuah merek mampu membangun citra yang kuat, maka konsumen cenderung menjadikannya pilihan utama dibanding merek pesaing.

### **Price**

*Price* atau Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, harga tidak hanya menjadi ukuran moneter, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan daya saing suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang memengaruhi harga antara lain permintaan produk, target pasar, bauran pemasaran, biaya produksi, respon pesaing, serta kebijakan pemerintah. Indikator harga meliputi (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat (Suri & Oloan, 2017). Konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang harga dan kualitasnya seimbang, serta memiliki posisi kompetitif dibanding produk lain.

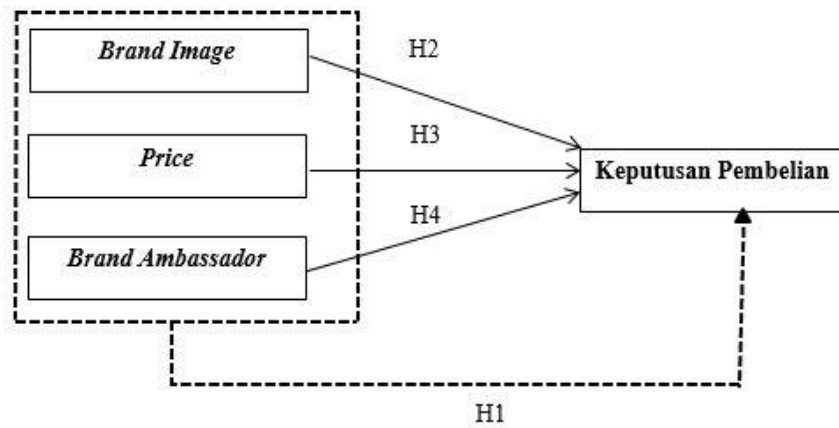
### **Brand Ambassador**

*Brand ambassador* merupakan individu, baik selebriti maupun tokoh yang dipercaya, yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili merek dan membangun kedekatan dengan konsumen. Lea-

Greenwood (2013) menjelaskan bahwa *brand ambassador* berfungsi sebagai alat komunikasi yang dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan. Firmansyah (2019) menambahkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap merek, bersedia memperkenalkan, bahkan secara sukarela memberikan informasi tentang produk tersebut.

Rossiter dan Percy (2018) menyebutkan empat indikator utama dalam pemilihan *brand ambassador*, yaitu: (1) popularitas, (2) kredibilitas, (3) daya tarik, (4) kekuatan. Keempat indikator tersebut memengaruhi sejauh mana *brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### Hipotesis

H1 : *Brand Image*, *Price* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### Metode Penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen sepatu merek Vans di Kota Malang. Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung pada periode Mei hingga Agustus 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Vans di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Maholtra, yaitu jumlah indikator dikalikan lima. Dengan 19 indikator, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 95 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria: (1) berdomisili di Kota Malang, (2) pernah membeli sepatu Vans, dan (3) pengguna aktif sepatu Vans. Metode perolehan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online memanfaatkan platform *Google Form*.

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang disebarkan serta dapat dipertanggungjawabkan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, akan tetapi jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka kuesioner tersebut tidak valid. Berikut hasil uji validitas disajikan dalam tabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                | Indikator | R hitung | R tabel | keterangan |
|-------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Brand image(X1)         | X1.1      | 0.530    | 0.202   | Valid      |
|                         | X1.2      | 0.590    | 0.202   | Valid      |
|                         | X1.3      | 0.617    | 0.202   | Valid      |
|                         | X1.4      | 0.610    | 0.202   | Valid      |
|                         | X1.5      | 0.606    | 0.202   | Valid      |
| price (X2)              | X2.1      | 0.616    | 0.202   | Valid      |
|                         | X2.2      | 0.567    | 0.202   | Valid      |
|                         | X2.3      | 0.745    | 0.202   | Valid      |
|                         | X2.4      | 0.673    | 0.202   | Valid      |
| Brand ambassador (X3)   | X3.1      | 0.631    | 0.202   | Valid      |
|                         | X3.2      | 0.604    | 0.202   | Valid      |
|                         | X3.3      | 0.659    | 0.202   | Valid      |
|                         | X3.4      | 0.757    | 0.202   | Valid      |
| Keputusan pembelian (Y) | Y.1       | 0.559    | 0.202   | Valid      |
|                         | Y.2       | 0.630    | 0.202   | Valid      |
|                         | Y.3       | 0.328    | 0.202   | Valid      |
|                         | Y.4       | 0.583    | 0.202   | Valid      |
|                         | Y.5       | 0.701    | 0.202   | Valid      |
|                         | Y.6       | 0.698    | 0.202   | Valid      |

Sumber data : Data Penelitian, 2025

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu pernyataan untuk digunakan pada uji yang berulang. Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel jika jawaban responden dari pernyataan yang ada adalah konsisten. Dinyatakan reliabilitas apabila nilai Cronbach Alpha >0,6.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|------------------|------------|
| Brand image ( X1)       | 0.528            | Reliabel   |
| Price (X2)              | 0.546            | Reliabel   |
| Brand Ambassador (X3)   | 0.564            | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.616            | Reliabel   |

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai Cronbachs Alpha yakni > 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebaran data kelompok digunakan berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorof Smirnov* (K-S)

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 95                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 60564109                |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .069                    |
|                                  | Positive       | .060                    |
|                                  | Negative       | -.069                   |
| Test Statistic                   |                | .069                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200c,d                 |

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* memberikan nilai Sig. sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data keputusan pembelian, *brand image*, *price*, dan *brand ambassador* terdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi yang ditemukan adanya suatu korelasi antar variabel independen (bebas). Untuk menguji ada atau tidaknya

multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai VIF. Apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel              | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|-----------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Brand Image (X1)      | 0,627     | 1.596 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Price (X2)            | 0,372     | 2.691 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Brand Ambassador (X3) | 0.421     | 2.375 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual antar satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Adapun hasil uji heterokedasitas yaitu sebagai berikut

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastistas**

| Variabel            | Sig.  | Keterangan                        |
|---------------------|-------|-----------------------------------|
| Brand image (X1)    | 0.632 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Price (X2)          | 0.074 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Brand Ambassor (X3) | 0.630 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji glejser yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel brand image, price, brand ambassador memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model                    |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|--------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                          |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                        | (Constant) | 4.227                       | 467        |                           | 10.115 | .001 |
|                          | X1         | .088                        | .024       | .241                      | 3.623  | .001 |
|                          | X2         | .219                        | .044       | .426                      | 4.932  | .001 |
|                          | X3         | .137                        | .035       | .316                      | 3.887  | .001 |
| a. Dependent Variable: Y |            |                             |            |                           |        |      |

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel pengujian dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.227 + 0,088 X1 + 0,219 X2 + 0,137 X3 + e$$

Dari hasil uji regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Y = nilai variabel dependen akan diprediksikan oleh variabel independen. dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh brand image, price, dan brand ambassador.
- Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 4.227 artinya bahwa ketika skor variabel brand image, price, dan brand ambassador dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah 4.227.
- $\beta_1 = 0.088$  (positif) dan signifikan  $0,001 < 0,05$  berarti brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila brand image meningkat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, anda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- $\beta_2 = 0,219$  (positif) dan signifikan  $0,001 < 0,05$  berarti price memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila harga meningkat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, anda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- $\beta_3 = 0,137$  (positif) dan signifikan  $0,001 < 0,05$  berarti brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila brand ambassador meningkat dengan

asumsi variabel lain dianggap konstan, anda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

- f.  $e$  = Nilai residual merupakan potensi kesalahan pada model persamaan yang dihasilkan, disebabkan oleh kemungkinan adanya variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian namun tidak tercakup pada model regresi pada studi ini.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara variabel independent secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependent. Adapun hasil uji F yaitu sebagai berikut :

**Tabel 7. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>                                                              |            |                |    |             |        |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
|                                                                                 | Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                               | Regression | 101.879        | 3  | 33.960      | 89.628 | .001 <sup>b</sup> |
|                                                                                 | Residual   | 34.479         | 91 | 379         |        |                   |
|                                                                                 | Total      | 136.358        | 94 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Kputusan pembelian(Y)                                    |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), brand image (X1), price (X2), (X3), brand ambassador |            |                |    |             |        |                   |

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Hasil uji F digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat signifikan 5%. Hasil uji koefisien signifikan simultan dan dilihat pada table nilai F hitung yang 89.628 , sedangkan nilai F tabel sebesar 2,45 dengan tingkat signifikan 0,001 karena tingkat signifikan < 0,05, maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel keputusan pembelian.

### Uji t

**Tabel 8. Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                           | Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant) | 4.727                       | 467        |                           | 10.115 | .001 |
|                           | X1         | .088                        | .024       | .241                      | 3.623  | .001 |
|                           | X2         | .219                        | .044       | .426                      | 4.932  | .001 |
|                           | X3         | .137                        | .035       | .316                      | 3.887  | .001 |
| a. Dependent Variable: Y  |            |                             |            |                           |        |      |

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji t di atas, seluruh variabel indenpen memiliki nilai signifikan di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image, price dan brand ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisiensi Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent menerangkan variabel dependent. Adapun hasil koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup>                                                      |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                           | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                               | .864 <sup>a</sup> | .747     | .739              | 61554                      |
| a. Predictors: (Constant),, brand ambassador (X3), brand image (X1), price (X2) |                   |          |                   |                            |

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R<sup>2</sup> pada penelitian ini sebesar 0.739 (73.9%), maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel *brand image* (X1), *price* (X2), *brand ambassador* (X3), menerangkan variasi variabel kepuusan pembelian (Y) sebesar 73.9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 26.1%.



## **Implikasi**

### **Pengaruh Brand Image, Price dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand image, price, dan brand ambassador secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan beberapa hasil studi terdahulu. Penelitian muttawaqid dkk (2024) membuktikan bahwa brand image, price dan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kamjaya & Wiyadi (2024) juga menunjukkan bahwa brand image memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen produk sepatu. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan konsumen terbentuk dari kombinasi citra merek, harga yang kompetitif, dan peran brand ambassador dalam memengaruhi persepsi konsumen. Implikasinya, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran terpadu dengan menjaga konsistensi brand image, menetapkan harga yang sesuai, serta memanfaatkan brand ambassador secara efektif guna meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Malang. Brand image yang kuat, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan konsumen mampu membentuk persepsi positif serta mendorong keyakinan bahwa produk Vans memiliki kualitas lebih baik dibandingkan merek lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Saputri & Utomo, 2021; Pratama & Prabowo, 2023 ; Lestari & Rahmi, 2025) yang menegaskan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, pembentukan dan pemeliharaan brand image yang positif menjadi strategi kunci bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli serta mempertahankan kepercayaan konsumen.

### **Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Malang. Konsumen memandang harga bukan sekadar nominal, melainkan representasi dari kualitas, kenyamanan, dan manfaat produk. Keyakinan bahwa harga sepatu Vans sepadan dengan nilai yang diberikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Pratama dan Prabowo (2023) dan Daniyati & Sarah. (2024) yang menegaskan bahwa harga memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta pandangan Kotler & Armstrong (2018) yang menempatkan harga sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif sekaligus mencerminkan kualitas produk menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen.

### **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Malang. Konsumen menilai brand ambassador yang kredibel, menarik, dan relevan mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra merek, serta mendorong minat beli. Keyakinan bahwa brand ambassador memahami produk yang dipromosikan juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purwati & Cahyanti (2022) serta Daniyati dan Sarah. (2024), yang menegaskan bahwa efektivitas brand ambassador ditentukan oleh kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan kesesuaiannya dengan produk. Dengan demikian, pemilihan brand ambassador yang tepat dan autentik menjadi strategi penting dalam memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing merek.

## Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, price, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a) Variabel brand image, price, dan brand ambassador secara simultan berpengaruh signifikan 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.

### Keterbatasan

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

- a) Ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada konsumen produk Vans di Kota Malang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.
- b) Variabel bebas yang digunakan terbatas pada tiga faktor, yaitu brand image, price, dan brand ambassador. Masih terdapat kemungkinan faktor lain, seperti promosi, brand loyalty, atau pengalaman berbelanja, yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak dibahas dalam penelitian ini.
- c) Pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner tertutup dapat membatasi kedalaman informasi, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan persepsi dan pengalaman konsumen secara menyeluruh.

### Saran

#### a) Bagi Peneliti Selanjutnya

Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan strategi promosi melalui brand ambassador yang memiliki kredibilitas tinggi, dikenal luas oleh target konsumen, dan relevan dengan karakter merek. Selain itu, konsistensi brand image perlu dijaga dengan memperkuat identitas visual, kualitas layanan, dan nilai produk. Penetapan harga yang kompetitif serta inovasi pada desain, kualitas, dan fitur produk juga penting dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

#### b) Bagi Perusahaan

Konsumen diharapkan dapat menjadi pembeli yang bijak dengan mempertimbangkan faktor brand image, brand ambassador, serta kesesuaian antara harga dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Pemahaman yang baik terhadap produk akan membantu konsumen memperoleh nilai yang optimal dari keputusan pembelian.

#### c) Bagi Konsumen

Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah agar hasil dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Variabel independen lain, seperti promosi digital, brand loyalty, atau pengalaman berbelanja, dapat dipertimbangkan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode kualitatif atau mixed method juga dapat menjadi alternatif untuk menggali perspektif konsumen secara lebih mendalam.

### Referensi

- 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. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. D. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson.
- Kotler, P. D. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 Erlangga.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management*, (15th Ed.)New Jersey: Pearson Education.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*, Wiley.
- Mawardi, M.C., Handayati, Puji., Mukhlis, Imam., Hermawan, Agus.,(2025) *Financial Behavior, Self-Efficacy, And Entrepreneurial Skills: Uncovering The Determinants Of Culinary Business Performance.*, <https://Archive.Conscientiabeam.Com/Index.Php/29/Article/View/4230.>, The Economics And Finance Letters., Conscientiabeam., United Arab Emirates (Uae)
- 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.
- Saputri, U. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan*, Vol 8, No 1.
- 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*, Bismar: Volume 8. Nomor 1.

Ahmad Miftafarij<sup>1)</sup> **Adalah Mahasiswa FEB Unisma**

Ridwan Basalamah<sup>2)</sup> **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Budi Wahono<sup>3)</sup> **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**