

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Padang

Govin Jurianto Winanda¹, Zeshasinan Rosha²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Bung Hatta Email:

juriantogovin@gmail.com, zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

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

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*

PENDAHULUAN

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 menunjukkan perkembangan yang menggembirakan, timnas putra Indonesia berada pada posisi 21 rangking dunia sedangkan timnas putri Indonesia berada pada posisi 17 rangking dunia. Pencapaian ini menjadi salah satu meningkatnya perhatian masyarakat terhadap olahraga futsal.

Salah satu merek sepatu futsal yang cukup dikenal di pasar Indonesia adalah merek Specs. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1994 dan mulai dikenal luas melalui berbagai kegiatan sponsorship dan dukungan terhadap atlet futsal profesional. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya adalah citra merek (*brand image*), *brand ambassador*, dan kualitas produk. Ketiga variabel ini dinilai memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga futsal dan kompetisi antar merek yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap (Novianti, 2025). keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Padang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran olahraga.

Menurut Laksono & Suryadi (2020) *Brand Image* berpengaruh positif dan juga relevan kepada keputusan pembelian pelanggan, Menurut Saputra et al., (2020) *brand ambassador* merupakan orang yang dipergunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan khalayak ramai mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui informasi lebih lanjut, maka dilakukan survei awal terkait keputusan pembelian kepada 30 orang. Hasil survei awal terdapat pada tabel 1

Tabel 1. 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	3	4	12	10	1	2,93	Cukup Setuju
	Rata-rata Keseluruhan						3,11	Cukup Setuju

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”

KAJIAN LITERATUR

1. Brand Image

Menurut Firmansyah, (2018) *Brand Image* adalah identitas yang tidak dapat diucapkan akan tetapi dapat dikenali dan juga bisa menjadi gambaran merek melalui logo, jenis tulisan, warna tertentu, Menurut Nurmansyah (2018) *Brand*

Image sangat penting dalam pengembangan sebuah merek karena memengaruhi persepsi konsumen.

Menurut Aaker dan Bjel Sapurta et al. (2020) ada beberapa indikator *Brand Image* antara lain

(1) citra Perusahaan, (2) citra Produk, (3) citra Pegguna.

2. **Brand Ambassador**

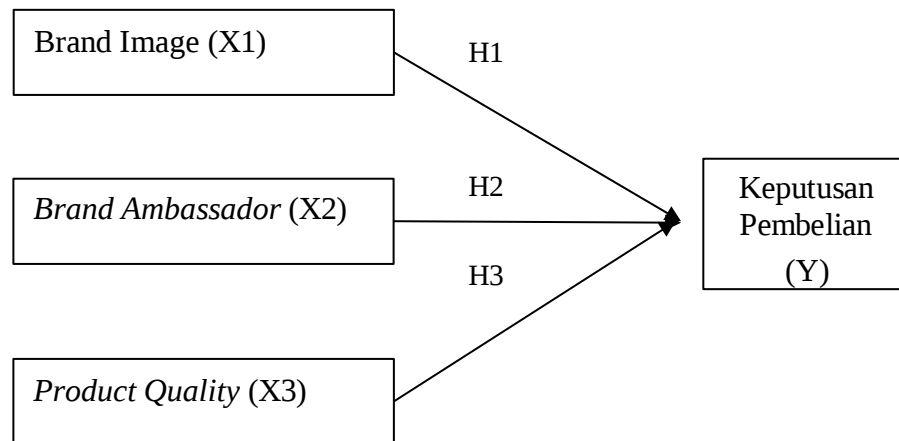
Menurut Nurcahyo & Riskayanto (2018) *brand ambassador* adalah individu yang mempunyai Antusiasme terhadap merek, bersemangat untuk memublikasikan, dan bahkan secara disengaja memberikan data tentang merek tersebut. Menurut Nurcahyo & Riskayanto (2018) *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai kapabilitas untuk bisa memberikan motivasi kepada calon pelanggan untuk melakukan pembelian segera. Dalam penggunaan *brand ambassador* oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk bisa memengaruhi calon pelanggan untuk menggunakan produk melalui artis atau selebriti terkenal. Menurut Rossiter dan Percy (Laksono & Suryadi, 2020) memiliki indikator pengukuran *brand ambassador* (1) *visibility*, (2) *credibility*, (3) *attraction*, (4) *Power*.

3. **Product Qualit**

Atmaja & Lestari (2025) menyebutkan bahwa kualitas produk dijadikan sebagai persepsi dan acuan dalam membandingkan suatu produk dengan produk pesaing. Tentunya dengan perbedaan tingkat kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sebuah perusahaan yang mampu memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen merupakan perusahaan yang menawarkan kualitas produk yang baik. (Marantika & Sarsono, 2020) mengatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan yang berpusat pada pelanggan. Menurut Saputra et al., (2020) untuk mengukur *product quality* memiliki beberapa dimensi yaitu (1) *Performace*, (2) *Durability*, (3) *Features*, (4) *Reliability* (5) *Asthetics*, (6) *Perceived Quality*

Menurut Latief & Asniwati, (2023) Inovasi produk merujuk pada setiap barang, jasa, atau konsep yang dianggap sebagai entitas yang baru dan belum pernah ada sebelumnya. Inovasi produk berpotensi untuk meningkatkan alternatif pilihan serta meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan kualitas produk sesuai dengan harapan. Inovasi produk merupakan metode yang penting bagi perusahaan dalam mengembangkan dan memperkenalkan produk baru atau yang telah dikembangkan, sehingga dapat berhasil di pasar dan tetap beradaptasi dengan perubahan di pasar, teknologi, serta persaingan.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS PENELITIAN

H₁ : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Spect di Kota Padang.

H₂ : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Sepatu futsal Specs di Kota Padang.

H₃ : *Product Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Sepatu futsal merek Spect di Kota Padang

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Padang.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Lapangan Rafhely Futsal Jalan Palembang No.12, Ulak Karang Selatan, Kecamatan Padang Utara. Adapun sampel merupakan bagian dari populasi.

3. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2013) penentuan jumlah sampel pada populasi dengan jumlah yang telah diketahui dapat dilakukan menggunakan Rumus Slovin. Rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dari populasi besar dengan jumlah pasti, apabila tingkat kesalahan (e) atau margin of error telah ditetapkan. Dengan populasi sebanyak 4.680

dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 98 responden.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang bertujuan memperoleh sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian serta memenuhi kriteria yang telah ditetapkan untuk memberikan informasi yang relevan.

Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat yang membeli dan menggunakan sepatu futsal Specs.
2. Berdomisili di Kota Padang
3. Berusia 17 tahun keatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Response Rate

Response rate merupakan tingkat tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebarikan kepada kosumen Sepatu Spect di Kota Padang. *Response rate* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Response Rate

Keterangan	Jumlah	Persentasi (%)
Kuesioner disebar	100	100
Kuesioner tidak kembali	0	0
Kuesioner Kembali	100	100
Kuesioner dijadikan Sampel	100	100

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebarikan sebanyak 100 eksemplar, yang dijadikan sampel kuesioner penelitian sebanyak 100 eksemplar.

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini dikelompokkan Gender, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, Uang Saku dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Profil Responden

NO	Demografi	Kategori	Jumlah orang	Persentase
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	100	100%
2.	Usia	17-25 tahun	35	35%
		26-34 tahun	46	46%
		35-43 tahun	12	12%
		44- 52 tahun	7	7%
3.	Pendidikan	SMA	38	38%
		Diploma	12	23%
		S1	45	45%
		S2	5	5%
4.	Pekerjaan/Status	Mahasiswa/siswa	43	43%
		PNS	10	10%
		Wiraswasta	12	12%
		TNI/Polri	5	5%
		Pegawai swasta	10	10%
		Pedagang	8	8%
		Lain-lain	12	12%
5.	Penghasilan/Uang Saku	<Rp. 1.500.000	65	65%
		Rp. 1.500.000 – Rp.3.500.000	21	21%
		Rp. 3.500.100 -Rp. 5.500.000	10	10%
		>Rp. 5.500.000	4	4%
		Jumlah	100	100%

Data tersebut menunjukkan profil demografi responden yang mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 100 orang atau 100%. Dari segi usia, sebagian

besar berada dalam rentang 26-34 tahun sebanyak 46%, diikuti oleh usia 17-25 tahun sebanyak 35%, sementara usia 35-43 tahun dan 44-52 tahun masing-masing mencakup 12% dan 7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung berada pada usia dewasa muda hingga awal dewasa. Dalam hal tingkat pendidikan, sebagian besar memiliki gelar S1 sebanyak 45%, diikuti oleh lulusan SMA sebanyak 38%, diploma 23%, dan S2 sebanyak 5%.

Selanjutnya, dari segi pekerjaan, status mayoritas responden berstatus mahasiswa atau siswa sebanyak 43%, sementara lainnya tersebar di berbagai profesi seperti PNS, wiraswasta, TNI/Polri, pegawai swasta, pedagang, dan lain-lain, yang masing-masing mencapai sekitar 8- 12%. Untuk aspek penghasilan/uang saku, sebagian besar responden (65%) memiliki penghasilan/uang saku kurang dari Rp1.500.000 per bulan, diikuti oleh yang berada dalam rentang Rp1.500.000 hingga Rp3.500.000 sebanyak 21%, serta yang memiliki rentangRp3.500.100 hingga Rp5.500.000 sebanyak 10%. Hanya sedikit responden yang memiliki penghasilan/uang saku lebih dari Rp5.500.000. Data ini memberikan gambaran umum mengenai karakteristik demografis responden dalam penelitian atau survei tersebut.

Teknik Analisis Data Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang akurat. Ketika suatu instrumen valid, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur (Sugiyono, 2013).

Tabel 4.Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Butir 1	0,675	0,1996	Valid
	Butir 2	0,524		Valid
	Butir 3	0,487		Valid
	Butir 4	0,673		Valid
	Butir 5	0,510		Valid
	Butir 6	0,560		Valid
	Butir 7	0,585		Valid
Brand Image (X₁)	Butir 1	0,622	0,1996	Valid
	Butir 2	0,706		Valid
	Butir 3	0,646		Valid
	Butir 4	0,409		Valid
	Butir 5	0,564		Valid
	Butir 6	0,447		Valid
	Butir 7	0,777		Valid
	Butir 8	0,520		Valid
Brand Ambassador (X₂)	Butir 1	0,491	0,1996	Valid
	Butir 2	0,399		Valid
	Butir 3	0,553		Valid
	Butir 4	0,391		Valid
	Butir 5	0,493		Valid
	Butir 6	0,413		Valid
	Butir 7	0,437		Valid
	Butir 8	0,514		Valid
	Butir 9	0,704		Valid
	Butir 10	0,565		Valid
Product Quality (X₃)	Butir 1	0,506	0,1996	Valid
	Butir 2	0,470		Valid
	Butir 3	0,493		Valid
	Butir 4	0,456		Valid
	Butir 5	0,327		Valid
	Butir 6	0,352		Valid
	Butir 7	0,666		Valid
	Butir 8	0,577		Valid
	Butir 9	0,427		Valid
	Butir 10	0,666		Valid
	Butir 11	0,577		Valid
	Butir 12	0,498		Valid
	Butir 13	0,518		Valid

Menjelaskan hasil analisis uji validitas pada variabel keputusan pembelian, *Brand Image*, *brand ambassador*, dan *product quality*. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada masing-masing variabel menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r Tabel, yaitu 0,1996 (N= 100). Maka disimpulkan semua pernyataan pada masing-masing variabel dianggap valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang sama bila digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama (Sugiyono, 2013). Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas sebagai berikut jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$

maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Keputusan pembelian (Y)	0,654	Reliabel
Brand image (X ₁)	0,730	Reliabel
Brand ambassador (X ₂)	0,643	Reliabel
Product quality (X ₃)	0,691	Reliabel

Menjelaskan hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian, *Brand Image*, *brand ambassador*, dan *product quality*. Hasil analisis menjelaskan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga kuesioner dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan reliabel untuk digunakan pada riset selanjutnya.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas yang dilakukan menggunakan *one sample Kolmogorov-smirnov test* dengan ketentuan data berdistribusi normal apabila *asympt. Sig (2-tailed)* $> 0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	.050
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	

Sumber: Lampiran 7. Uji Normalitas

Menjelaskan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *asympt.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Kriteria pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan VIF

≤ 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	<i>Brand image</i> (X ₁)	0,707	1,414	Bebas Multikolinearitas
	<i>Brand ambassador</i> (X ₂)	0,933	1,072	Bebas Multikolinearitas
	<i>Product quality</i> (X ₃)	0,707	1,415	Bebas Multikolinearitas
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Lampiran 8. Uji Multikolinearitas

menjelaskan hasil uji multikolinearitas pada variable *Brand Image*, *brand ambassador*, dan *product quality* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari

10. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusannya yakni jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05), maka kesimpulannya dalam model regresi tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a				
Model		T	Sig.	Keterangan
1	<i>Brand image</i> (X ₁)	1,761	0,081	Bebas Heteroskedastisitas
	<i>Brand ambassador</i> (X ₂)	-1,489	0,140	Bebas Heteroskedastisitas
	<i>Product quality</i> (X ₃)	-1,676	0,099	Bebas Heteroskedastisitas
a. Dependent Variable: Abs_Res				

menjelaskan hasil uji heteroskedastisitas pada variabel *Brand Image*, *brand ambassador*, dan *product quality*. Hasil analisis pada variabel *Brand Image*, *brand ambassador*, dan *product quality* memiliki nilai sig lebih besar 0,05 (sig>0,05). Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk untuk mengetahui arah dan pengaruh dua atau lebih variable bebas (*Independent*) terhadap variable terikat (*Dependent*), (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Llinear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.567	4.114		1.353	.179
	<i>Brand image</i> (X ₁)	.248	.090	.253	2.762	.007
	<i>Brand ambassador</i> (X ₂)	.371	.074	.401	5.024	.000
	<i>Product quality</i> (X ₃)	.184	.073	.230	2.505	.014
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Uji T Parsial

Ghozali (2018) menjelaskan uji T bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variable bebas berpengaruh atau tidak terhadap variable terikat dengan membandingkan T hitung dengan T tabel.

Tabel 9. Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.567	4.114		1.353	.179
	<i>Brand image</i> (X1)	.248	.090	.253	2.762	.007
	<i>Brand ambassador</i> (X2)	.371	.074	.401	5.024	.000
	<i>Product quality</i> (X3)	.184	.073	.230	2.505	.014
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Lampiran 10. Uji Regresi/ Uji t

Uji Koefisien Determinial

Dasar pengambilan keputusan uji koefisien determinasi yaitu nilai R square mendekati satu menjelaskan variable-variabel bebas (*Independent*) mampu menjelaskan dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variable terikat (*dependent*) dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.410	3.450
a. Predictors: (Constant), <i>Product quality</i> (X3), <i>Brand ambassador</i> (X2), <i>Brand Image</i> (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Tabel 4 menjelaskan nilai koefisien determinasi pada R Square adalah 0,428 atau setara dengan 42,8%. Hasil analisis menjelaskan bahwa pengaruh *Brand Image*, *brand ambassador*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 42,8%, sedangkan 57,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor luar.

PEMBAHASAN

Brand Image terhadap Keputusan Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t parsial, variabel Brand Image menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,762 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,96, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Selain itu, nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,248 mengindikasikan adanya hubungan searah antara Brand Image dan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Padang. Penulisan temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Husen et al. (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Nurcahyo dan (Akbar & Wasino, 2024) yang membuktikan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Laksono & Suryadi (2020) turut memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menggunakan uji t parsial, variabel *brand ambassador* menunjukkan nilai thitung sebesar 5,024 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (sig 0,000 < 0,05) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,371. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Padang.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Nurcahyo & Riskayanto (2018) mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Junimar et al. (2025) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang Osak & Pasharibu (2019) mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Product Quality terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menggunakan uji t parsial, variabel *product quality* menunjukkan nilai thitung sebesar 2,505 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,96 dan nilai signifikansi sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05 (sig 0,014 < 0,05) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,184. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *product quality* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Padang.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Boediono et al., (2018) yang menjelaskan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Marantika & Sarsono (2020) menemukan bahwa *product quality* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian lainnya dari Hidayatullah (2021), menyatakan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Padang.
2. *Brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Padang.
3. *Product quality* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. D., & Wasino. (2024). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Solaria*. 7(1), 21–30.
- Atmaja, D., & Lestari, P. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1).
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax*. 3(April), 90–99.
- Firmansyah; (2018). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang*. I(1), 8–16.
- Latief, F., & Asniwati. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Subaltern Inti Media Cetakan. <https://e-library.nobel.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=377&bid=3327>
- Marantika, W., & Sarsono. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Word of Mouth , dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan*. 10(1), 114–127.
- Novianti, L. (2025). *Pengaruh Visibility , Credibility , Attraction Dan Power Dari Brand Ambassador Sehen Exo Terhadap Brand Image Produk Skincare Whitelab*. 1(1), 27–43. <https://doi.org/10.52859/jem.v1i1.712>
- Nurchayyo, B. N., & Riskayanto. (2018). *Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktifitas Word Of Mouth (Wom) pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion*. 3(1), 14–29.
- Nurmansyah. (2018). Pengantar Manajemen Pemasaran. In *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Unimal Press.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness Yusepaldo Pasharibu Pendahuluan Di era digital saat ini Internet adalah hal yang penting untuk memudahkan setiap individu yang ingin*. 4, 357–380.
- Saputra, R. J., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2020). *Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, dan Product Quality Terhadap Keputusan pembelian Sepatu Adidas*. 13(02), 353–361.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.