

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight Di Kabupaten Kebumen

Saiful Bahari Putra

Universitas Putra Bangsa Kebumen, pbahari36@gmail.com

Dewi Noor Susanti ST., M.M.

Universitas Putra Bangsa Kebumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *word of mouth*, *product quality* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden pembeli sepatu merek Ortuseight. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis SPSS Versi 25 for Windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *word of mouth*, *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand ambassador*, *word of mouth* *product quality* dan keputusan pembelian

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of brand ambassador, word of mouth and product quality on purchasing decisions. This research was conducted on the people of Kebumen Regency. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents to shoes merk Ortuseight customers. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test and the coefficient of determination. The analysis technique used is the help of the SPSS analysis program Version 25 for Windows. The results obtained in this study indicate that the variables brand ambassador, word of mouth and product quality have a significant effect on purchasing decisions. The brand ambassador variable has a significant effect on purchasing decisions, the word of mouth variable has a significant effect on purchasing decisions and the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *brand ambassador*, *word of mouth*, *product quality* and purchasing decisions.

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight Di Kabupaten Kebumen

PENDAHULUAN

Fashion di Indonesia kini berkembang mengikuti arus modernisasi. Mulai dari pakaian, sepatu, dan aksesoris lainnya telah berkembang secara drastis. Perindustrian *fashion* pun semakin bersaing ketat demi menguasai pasar agar konsumen terpancing untuk menggunakan produk mereka. Terutama pada kota-kota besar yang identik dengan *fashion*, salah satunya seperti Kebumen. Salah satu industri *fashion* yang berhasil menguasai pasar domestik dan internasional dan tumbuh pesat saat ini yaitu di industri sepatu.

Perkembangan industri yang pesat saat ini telah menjadikan merek sebagai *trend lifestyle* masa kini. *Brand* yang adapun berlomba-lomba menawarkan berbagai macam keunikan, dari model, produk yang dihasilkan, harga yang beragam, kualitas yang berbeda, dan lain-lain

Ortuseight sepatu merek lokal yang akhir-akhir ini sedang naik daun. Produk sepatu futsal merek Ortuseight menjadi salah satu rekomendasi sepatu terbaik asli Indonesia pada saat ini. Mempunyai desain keren, dengan teknologi modern dan harga yang terjangkau membuat Ortuseight laris di pasaran bersumber dari <https://www.harapanrakyat.com/2020/03/sepatu-futsal-ortus/>. Di Indonesia sendiri terdapat *brand* lokal yang kualitasnya nggak kalah dengan *brand* luar.

PT. Vita Nova Atletik salah satu perusahaan yang muncul dengan melihat peluang besar akan kebutuhan perlengkapan olahraga dengan memproduksi sepatu futsal merek Ortuseight. Perusahaan ini lahir pada Februari 2018, produk dari Ortuseight diproduksi, didesain, dan dimiliki oleh orang Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Pemahaman tentang perilaku

konsumen sangat esensial untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang. Menurut Sussanto (2014:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand ambassador*. Menurut Sadrabadi dkk. (2018:55) Secara umum *brand ambassador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya dan *brand ambassador* adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan merek.

Faktor selanjutnya yang perlu diperhatikan yaitu pemilihan *word of mouth*. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi tersebut dilakukan secara

Word of mouth merupakan komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2012). Harris et al (2013) mendefinisikan komunikasi WOM sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator nonkomersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa. WOM ini dapat bermuatan positif atau negatif. Menurut Hasan (Qadhafi, 2017) *word of mouth* merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai produk, jasa maupun merek.

METODE

Penelitian ini dilakukan pembeli sepatu merek Ortuseight. Sampel pada penelitian ini masyarakat Kabupaten Kebumen berjumlah 100 orang. dan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *random sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, studi pustaka, kuesioner

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight Di Kabupaten Kebumen

dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur. Alat bantu yang digunakan yaitu SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) for windows versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,688	0,197	Valid
2	0,735	0,197	Valid
3	0,788	0,197	Valid
4	0,726	0,197	Valid
5	0,672	0,197	Valid

Uji Validitas *Brand Ambassador*

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,795	0,197	Valid
2	0,712	0,197	Valid
3	0,823	0,197	Valid
4	0,750	0,197	Valid
5	0,631	0,197	Valid

Uji Validitas *Word Of Mouth*

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,927	0,197	Valid
2	0,872	0,197	Valid
3	0,893	0,197	Valid

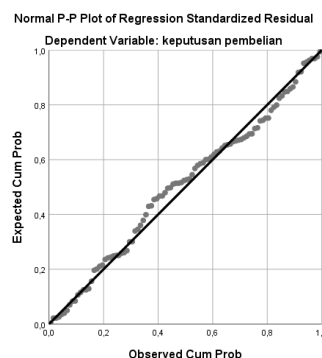
Uji Validitas *Product Quality*

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,716	0,197	Valid
2	0,652	0,197	Valid
3	0,740	0,197	Valid
4	0,712	0,197	Valid
	0,715	0,197	Valid
	0,673	0,197	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	R _{kritis}	R _{Alpha}	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,769	0,60	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,795	0,60	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,878	0,60	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,792	0,60	Reliabel

Uji Normalitas



Uji Kolmogorov-Smirnov

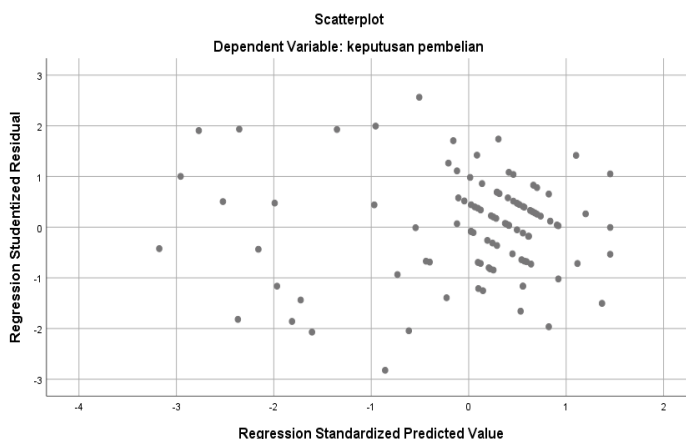
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean ,0000000
	Std. Deviation 1,89827487
Most Extreme Differences	Absolute ,074
	Positive ,055
	Negative -,074
Test Statistic	,074
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Ambassador</i>	0,535	1,868
<i>Word Of Mouth</i>	0,607	1,646
<i>Product Quality</i>	0,655	1,528

Heteroskedastisitas



Pengaruh *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight Di Kabupaten Kebumen

Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,299	1,290
<i>Brand Ambassador</i>	0,364	0,092
<i>Word Of Mouth</i>	0,410	0,133
<i>Product Quality</i>	0,168	0,074

Uji t

Model	Coefficients	
	T	Sig.
<i>Brand Ambassador</i>	3,963	0,000
<i>Word Of Mouth</i>	3,086	0,003
<i>Product Quality</i>	2,260	0,026

Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	395,049	3	131,683	35,436	0,000b
Residual	356,741	96	3,716		
Total	751,790	99			

Uji Determinasi

Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R	Square		
1	,725a	0,525	0,511	1,92771

PENUTUP

Simpulan

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian..

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *word of mouth*, dan *product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *word of mouth*, dan *product quality* secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian

Saran

- Bagi perusahaan diharapkan dalam memilih *brand ambassador* harus sesuai dengan bidangnya seperti Bambang Bayu Saptaji dan untuk *brand ambassador* selanjutnya juga harus seperti itu dan memilih orang yang sedang naik daun atau sudah terkenal.
- Bagi perusahaan diharapkan bisa memberikan produknya sesuai dengan apa yang sudah di informasikan, karena ketika sudah ada pengguna yang memakai dan mereka merasa puas maka pengguna tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain.
- Bagi perusahaan diharapkan terus bisa menjaga dan meningkatkan kualitas dari setiap produk sepatunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Nurul. Desember 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Ikaln Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, Vol 3, No 2.
- Amstrong, Dan Kotler. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Penerbit Pt. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan*

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight Di Kabupaten Kebumen

- Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Basu Swastha Dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*. Yogyakarta : Liberty.
- Dewi, A. 2018. Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 61–72. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1087>.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : Cv. Andi Offset.
- Fiani, Margaretha S. & Edwin Japarianto. 2012. Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1, No 1, Halaman 1-6.
- Fitriana. 2011. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan Dan Curah (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru). *Jom Fekon*. Vol 2(1):1-14.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss*. Semarang: Badan Penerbit: Undip.
- Babin, Barry, dkk. 2014. *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*. Pearson Education Limited. United States Of America.
- Hanjaya, S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 181–190.
- Haramaini, Nadwatul. 2019. Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 8 No. 18 Agustus* 2019.
- Habibulloh, Alizen. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal (Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Kotler Dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. P125.
- Kotler Dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jilid 1. Pt Index. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Pengaruh Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight Di Kabupaten Kebumen

- Kotler, Philip Dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua*. Pt. Indeks, Jakarta.
- Kuspriyono, T. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Gunadarma. *Jurnal Komunikasi* , Vol 7, Hlm 1-7.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Cv Al Fath Zumar.
- Laras Ayu Wijyaningrum Dan Inggang Perwangsa Nuralam. 2019. The Effect Of Celebrity Endorser On Brand Awareness Impact On Purchase Decision Process (Study On Undergraduate Student User Of Oppo, Smartphone In Malang City). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 60, No.3.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, Nj, Usa: Wiley.
- Melyani. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Distriversa Buana. *Cakrawala : Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(September), 1–13. Retrieved From <http://ejournal.bsi.ac.id/Ejurnal/index.php/Cakrawala/Article/View/1288/1060>.
- Nainggolan, S, Florentina. 2022. Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Sapatu pada PT. Sepatu BataTbk. Cabang Karawang. *Widya Manajemen, Agustus 2022, Vol. 4 (No. 2): Hal 127-139*.
- Nguyen, A. H., & Nguyen, L. H. 2020. Determinants Of Sustainability Disclosure: Empirical Evidence From Vietnam. *Journal Of Asian Finance, Economics, And Business*, 7(6), 73-84.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Pt Prenhallindo, Jakarta.
- Schiffman And Lazar Kanuk. 2000. *Costumer Behavior, Internasional Edition*, Prentice Hall.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York : Penerbit: Kaplan Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4.
- Solomon, Louis. 2013. *Ortopedi Dan Fraktur Sistem Apley*. Jakarta: Widya Medika, Hal 238 – 284.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Pengaruh Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight Di Kabupaten Kebumen

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumardy Dkk. 2011. *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto. 2015. *Cara Mudah Belajar Spss & Lisrel*. Cv. Alfabeta: Bandung.
- Swastha Dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*. Yogyakarta : Liberty.
- Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Wadi H, Muh. 2021. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 6(1), April 2021, 172-181.
- Webster, Merriam. 2004. *Merriam Webster's Collegiate Dictionary*. United States Of America: Merriam Webster Incorporated.
- Wibisono, D, Andhika. 2021. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Dan Sepatu Merek Bata Yang Dimediasi Oleh Citra Merek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. Volume xx No. xx (20xx).
- Yosevina, C. 2008. Word Of Mouth Bukan Sekedar Ngerumpi. *Jurnal Pmpm*, Vol. 11 No. 4, 5-13.