

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN BRAND AMBASSADOR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI
KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA**

Oleh

I Made Andika, NIM 2117041162

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Persepsi konsumen berperan dalam membentuk penilaian terhadap produk, sementara *brand ambassador* berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode sampling *non-probability* dengan teknik *proposive* sampling data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran, terutama dalam membangun persepsi positif konsumen serta memilih *brand ambassador* yang relevan dengan target pasar. Dengan strategi yang tepat, sehingga meningkatkan keputusan pembelian terhadap merek Converse.

Kata kunci: *brand ambassador*, keputusan pembelian, persepsi konsumen

***THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION AND BRAND
AMBASSADOR ON CONVERSE SHOE PURCHASE DECISION AMONG
STUDENTS OF GANESHA EDUCATION UNIVERSITY***

By

I Made Andika, NIM 2117041162

Jurusan Manajemen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of consumer perception and brand ambassador on the decision to purchase Converse shoes among students of Universitas Pendidikan Ganesha. Consumer perception plays a role in forming an assessment of the product, while brand ambassadors contribute to influencing purchasing decisions. This study uses an associative quantitative approach with a non-probability sampling method with a propositional sampling technique. Data collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results of the analysis show that consumer perception and brand ambassador have a significant influence on purchasing decisions. Most of the variations in purchasing decisions are influenced by these two variables, while the rest comes from other factors not examined in this study. These findings emphasize that companies need to improve their marketing strategies, especially in building positive consumer perceptions and choosing brand ambassadors that are relevant to the target market. With the right strategy, it will increase purchasing decisions for the Converse brand.

Keywords: brand ambassador, purchasing decision, consumer perception