

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA KONSUMEN HONDA  
PCX DI KOTA MEDAN**

**TUGASAKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



Oleh  
**NAMA : ABDI RIVAL LUBIS**  
**NPM : 1905160248**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 12 Maret 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

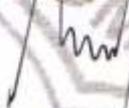
**MEMUTUSKAN**

Nama : ABDI RIVAL LUBIS  
NPM : 2105160248  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN HONDA PCX DI-KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I



Dr. H. Rahmad Bahagia, S.E., M.Si.

Penguji II



Doty Firman, S.E., M.M.

**Pembimbing**



Irma Christiana, S.E., M.M.

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**



Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA.

**Sekretaris**



Assoc. Prof. Dr. Ade Gurawan, S.E., M.Si.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : ABDI RIVAL LUBIS  
N.P.M : 1905160248  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA KONSUMEN HONDA PCX DI KOTA  
MEDAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, 5 Oktober 2024

Pembimbing Tugas Akhir

(IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

N. SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.)



(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Abdi Rival Lubis  
NPM : 1905160248  
Dosen Pembimbing : Irma Christiana, S.E., M.M.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Honda PCX di Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Revisi latar belakang, masukkan hasil pra meet - identifikasi masalah kaitan dg indikator	6/3-24	✓
Bab 2	Revisi kerangka pemikiran dan hipotesis	27/3-24	✓
Bab 3	Revisi definisi operasional dan pengujian	15/5-24	✓
Bab 4	Revisi deskripsi data, pembahasan cari hasil penelitian yg tidak sejalat	4/9-24	✓
Bab 5	Revisi kesimpulan dan tambah keterbatasan penelitian	30/9-24	✓
Daftar Pustaka	- Analisis mendalam - sitasi artikel dosen	26/5-24	✓
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace selesai bimbingan Lanjut sidang	9/10-2024	✓

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

  
Masman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Medan, Oktober 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
(Irma Christiana, S.E., M.M.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

#### PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Abdi Rival Lubis  
NPM : 19005160248  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Honda PCX Di Kota Medan.**" Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Abdi Rival Lubis

## ABSTRAK

### **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PCX DI KOTA MEDAN**

**Abdi Rival Lubis**

**Manajemen**

**[Abdirival@gmail.com](mailto:Abdirival@gmail.com)**

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Brand ambassador dan Brand Image terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Konsumen Honda PCX di Kota Medan. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee di Kota Medan yaitu sebanyak 100 orang, dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow, serta teknik analisis jalur menggunakan aplikasi SEM PLS.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda PCX di Medan, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda PCX di Medan, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Honda PCX di Medan, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Honda PCX di Medan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda PCX di Medan dan Kepuasan pelanggan menjadi penghubung pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda PCX di Medan.

**Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian , Brand Ambassador dan Brand Image**

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE ON PCX CONSUMERS IN MEDAN CITY***

*Abdi Rival Lubis  
Management  
Abdirival@gmail.com*

*This study is a study conducted to test and analyze the influence of Brand Ambassador and Brand Image on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable on Honda PCX Consumers in Medan City. The population in this study were Shopee consumers in Medan City, which was 100 people, and the sampling technique used the lemeshow formula, and the path analysis technique used the SEM PLS application. Based on the research results, it was concluded that Brand Ambassador has a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Honda PCX consumers in Medan, Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Honda PCX consumers in Medan, Brand Ambassador has a positive and significant effect on Customer Satisfaction for Honda PCX consumers in Medan, Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction for Honda PCX consumers in Medan, Customer satisfaction has a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Honda PCX consumers in Medan and Customer satisfaction is a link between the influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchasing Decisions for Honda PCX consumers in Medan.*

***Keywords: Customer Satisfaction, Purchasing Decisions, Brand Ambassador and Brand Image***

## Kata Pengantar



*Assalamua'laikum Warohmatullah Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Honda Pcx Di Kota Medan)**” dengan baik dan penuh dengan suka cita. Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana S1 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Di dalam penulisan Skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis sudah berusaha agar Skripsi ini sesuai yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terkait maka Skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta doa restu yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat

menyelesaikan Skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof.Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripudin, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak.Prof. .Dr. Jufrizen, SE,.M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Ibu Irma Christiana ,SE,.M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan Skripsi ini.
8. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan Skripsi.

9. Kepada seluruh sahabat-sahabat penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan Skripsi.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca Skripsi ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan Skripsi ini dimasa yang akan datang. Semoga Skripsi ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Medan, September 2024

Penulis

Abdi Rival Lubis

1905160248

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1.Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2. Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1.3.Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.4.Indikator Keputusan Pembelian .....	12
2.1.2. <i>Brand ambassador</i> .....	14
2.1.2.1.Pengertian <i>Brand ambassador</i> .....	14
2.1.2.2.Tujuan dan Manfaat <i>Brand ambassador</i> .....	14
2.1.2.3.Faktor-faktor <i>Brand ambassador</i> .....	6
2.1.2.4.Indikator <i>Brand ambassador</i> .....	18
2.1.3. <i>Brand Image</i> .....	22
2.1.3.1.Pengertian <i>Brand Image</i> .....	22
2.1.3.2. Tujuan dan Manfaat <i>Brand Image</i> .....	23
2.1.3.3.Faktor-faktor <i>Brand Image</i> .....	24
2.1.3.4.Indikator <i>Brand Image</i> .....	25

2.1.4. Kepuasan Pelanggan .....	25
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	25
2.1.4.2. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	26
2.1.4.3. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan .....	27
2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	29
2.2 Kerangka Konseptual .....	30
2.3 Hipotesis .....	34
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	36
3.2 Definisi Operasional .....	36
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
3.4 Populasi dan Sampel .....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6 Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	55
4.2. Pembahasan .....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
5.1. Kesimpulan .....	81
5.2. Saran .....	82
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Sepedamotor di Indonesia .....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	37
Tabel 3.3 Skala Likert .....	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Brand Ambassador.....	59
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Brand Image.....	60
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan .....	62
Tabel 4.8 Analisis Konsistensi Internal .....	64
Tabel 4.9 Validitas konvergen .....	65
Tabel 4.10 Validitas Diskriminan .....	66
Tabel 4.11 Kolinieritas.....	68
Tabel 4.12 Hipotesis Pengaruh Langsung.....	70
Tabel 4.13 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	72
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis.....	69

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Tingkat persaingan di dunia industri semakin melejit, Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumennya dalam meningkatkan penjualan. Banyak hal yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satunya dengan melakukan strategi-strategi pemasaran berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Manajemen pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Arianti et al., 2017). Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan serta memberikan pelayanan yang prima (Durianto, 2012).

Industri otomotif nasional di era modern sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini menjadi

kebutuhan yang sangat penting, dibandingkan dengan alat transportasi umum. Sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktifitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah serta dapat digunakan untuk melewati kemacetan, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih murah dibandingkan mobil. Sepeda motor menjadi kendaraan yang paling diminati oleh masyarakat, bisa jadi hal itu terjadi karena sepeda motor merupakan kendaraan kelas menengah, tidak tradisional seperti sepeda dan tidak terlalu mahal seperti mobil. Sepeda motor termasuk kendaraan dengan harga yang terjangkau apalagi maraknya penawaran kredit oleh dealer sepeda motor yang semakin memudahkan peminat sepeda motor untuk memiliki kendaraan beroda dua yang diinginkan oleh mahasiswa. Sehingga poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif 2 dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek (Durianto, 2012).

Keputusan pembelian adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel, Massie, & Sepang, 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari

informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *brand ambassador*, *brand image* dan kepuasan pelanggan.

*Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand (Doucett, 2008). Menurut Lea-Greenwood & Gaynor (2012) “A *brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales*”. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Adapun indikator yang digunakan yaitu *transference*, *congruence*, kredibilitas dan daya tarik. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya yaitu *brand image*, *brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang

diinterpretasikan (Fristiana, Prihatini, & Listyorini, 2012). Konsumen dapat menginterpretasikan produk melalui berbagai cara dan media. Interpretasi yang baik terhadap produk dan informasi yang diberikan dapat memberikan kesan citra yang baik pada produk tersebut. Adapun indikator *brand image* yaitu citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk. Citra perusahaan (Corporation Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan. Citra Konsumen (*User Image*) merupakan : sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya. Citra Produk (*Product Image*) merupakan : sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk. Meliputi : atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

Dan selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan (Arianti et al., 2017). Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatnya. Kenikmatan tersebut dapat dalam kondisi lebih ataupun kurang. Pelanggan adalah individu yang secara kontinuitas sering datang ke tempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan harapannya dalam mendapatkan kepuasan dari sebuah produk maupun jasa (Indrasari, 2019). Adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu Membeli atau menggunakan kembali, Membeli adalah

memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dan menggunakan barang/jasa secara berulang kali. Mengatakan hal baik tentang perusahaan. Cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, dan masyarakat. Memiliki peranan penting karena dapat membentuk nilai, norma, serta perilaku karyawan dan pimpinan guna membangun hubungan adil dan sehat dengan mitra kerja, pemegang saham, masyarakat. Citra merek. Nama, istilah, tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Menggunakan jasa yang sama dari perusahaan yang sama. Adalah suatu produk ataupun jasa yang bersifat dan penggunaannya sama sehingga konsumen dan pelanggan tetap menggunakan ulang

Perkembangan usaha dalam bidang industri otomotif saat ini bertumbuh dengan sangat pesat, khususnya pada industri sepeda motor. Hal tersebut dikarenakan sepeda motor merupakan salah satu alternatif yang mampu mempermudah dan memperlancar seseorang dalam mencapai tempat tujuannya dengan cepat. Dibandingkan dengan alat transportasi lainnya, sepeda motor menjadi favorit bagi sebagian kalangan masyarakat sebagai kendaraan pribadi karena dianggap paling efektif dan efisien. Selain memberikan kemudahan dalam akses jalan yang macet untuk mengefisienkan waktu tempuh, berkendara dengan sepeda motor mampu meminimalisir pengeluaran biaya yang besar untuk pembelian bahan bakar.

Peneliti melakukan observasi awal atau penyebaran kuesioner pra riset dengan penyebaran kuesioner kepada 10 (sepuluh) orang responden awal yang merupakan

pengguna sepeda motor Honda PCX dan didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Data Hasil Survey pra riset Variabel Brand Ambassador**

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kredibilitas <i>brand ambassador</i> kurang terkenal	20%	10%	0%	70%	0%
2	Tidak sesuai dengan artis yang mempromosikan	80%	10%	0%	10%	0%

Sumber : Pra riset (2024)

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada konsumen Honda PCX didapatkan hasil fenomena terkait dengan variabel *brand ambassador* bahwa kredibilitas *brand ambassador* kurang terkenal sebanyak 20% menyatakan sangat setuju, 10% setuju dan 70% tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan bahwa kredibilitas *brand ambassador* sudah terkenal, kemudian pertanyaan tentang artis yang mempromosikan Honda PCX tidak cocok dengan produknya sebanyak 80% menyatakan sangat setuju, 10% menyatakan setuju dan 10% tidak setuju, dengan demikian disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan artis yang mempromosikan Honda PCX tidak cocok dengan produknya.

**Tabel 1.2 Data Hasil Survey pra riset Variabel Brand Image**

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Citra produk Lebih baik dibanding produk sejenis	60%	30%	0%	10%	0%
2	Harga suku cadang mahal	10%	80%	0%	10%	0%

Sumber : Pra riset (2024)

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada konsumen Honda PCX didapatkan hasil terkait dengan variabel *brand image*, pada pertanyaan Citra produk Lebih baik dibanding produk sejenis sebanyak 60% menyatakan sangat setuju, 30% menyatakan setuju dan 10% tidak setuju, dengan demikian disimpulkan bahwa citra produk lebih baik dibandingkan produk sejenis. Kemudian pada pertanyaan tentang harga suku cadang mahal, sebanyak 10% menjawab sangat setuju, 80% menjawab setuju dan 10% menyatakan tidak setuju, dengan demikian didapatkan kesimpulan bahwa harga suku cadang produk Honda PCX mahal.

**Tabel 1.3 Data Hasil Survey pra riset Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Akan melakukan pembelian ulang	0%	20%	0%	60%	20%
2	Akan merekomendasikan kepada orang lain	0%	20%	0%	50%	30%

Sumber : Pra riset (2024)

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada konsumen Honda PCX didapatkan hasil fenomena terkait dengan variabel kepuasan pelanggan, bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang, sebanyak 20% menjawab setuju, 60% tidak setuju dan 20% sangat tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang produk honda PCX, kemudian pada pertanyaan tentang akan merekomendasikan produk kepada orang lain, sebanyak 20% menjawab setuju, 50% tidak setuju dan 30% sangat tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen tidak akan melakukan merekomendasikan produk honda PCX kepada orang lain

Kemudian berikut ini dijelaskan penjualan sepeda motor di Indonesia selama tahun 2023 sebagai berikut :

**Tabel 1.4. Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2023**

No	Merk	Jumlah Penjualan	%
1	Honda	4.125.226	78,7%
2	Yamaha	1.073.034	20,4%
3	Kawasaki	22.990	0,43%
4	Suzuki	10.011	0,19%
5	TVS	6.715	0,12%

Sumber : Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwasannya penjualan sepeda motor di Indonesia selama tahun 2023 dikuasai oleh Honda dengan penjualan sebesar 4.125.226 atau sebesar 78,7% dari penjualan keseluruhan, kemudian disusul oleh Yamaha dengan penjualan 1.073.034 juta atau sebesar 20,4% dari penjualan keseluruhan dan selanjutnya Kawasaki sebesar 22.990 atau sebesar 0,43% dari penjualan keseluruhan, kemudian sepedamotor merk Suzuki sebesar 10.011 atau sebesar 0,19% dari penjualan keseluruhan dan sepedamotor merk TVS sebesar 6.715 atau sebesar 0,12% dari penjualan keseluruhan.

Dalam penelitian ini , objek yang digunakan adalah sepeda motor merk Honda PCX yang merupakan bagian dari honda, adapun data penjualan sepeda motor PCX dibandingkan produk sejenis dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1.5. Top Brand Kategori Sepeda Motor 2021-2023**

No	Merk	Top Brand Index (%)		
		2021	2022	2023
1	Honda Beat	35,60	34,20	35,60
2	Honda Scoopy	12,10	9,90	9,70
3	Yamaha Mio	12,90	12,30	13,20
4	Yamaha N Max	5,80	9,00	8,20
5	Honda PCX	5,20	8,30	7,70

Sumber : Top Brand Award (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwasannya honda beat memiliki Top Brand Index terbesar dari tahun ke tahun yaitu 35,60 di tahun 2023, kemudian Yamaha mio berada diperingkat kedua dengan nilai 13,20, selanjutnya honda scoopy memiliki nilai 9,70, dan Yamaha N Max sebesar 8,20 , dan peringkat terakhir Hoonda PCX sebesar 7,70, walaupun honda menguasai penjualan sepeda motor di Indonesia, namun pada produk Honda PCX terlihat bahwa sepeda motor ini kalah bersaing dari produk sejenisnya baik di Honda maupun di Yamaha, hal ini terjadi akibat dari segi *brand ambassador*, Honda PCX hanya pernah memiliki *brand ambassador* di tahun 2016 yaitu Agnes Monica yang merupakan artis dan penyanyi terkenal indonesia, namun dinilai belum cocok mempromosikan Honda PCX.

Berdasarkan uraian teori dan fenomena di atas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Honda PCX di Kota Medan**”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra produk (*Brand image*) dari produk Honda PCX kalah bersaing dengan produk sepeda motor matic yang sejenis, terkait dengan ketenaran dan seringnya menjadi pembicaraan pengguna sepeda motor
2. Kredibilitas *brand ambassador* dari produk Honda PCX masih dirasa kurang terkenal, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan
3. Pelanggan masih kurang puas dengan sepeda motor Honda PCX karena kualitasnya dan enggan membeli ulang bahkan merekomendasikan kepada orang lain

## 1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Honda PCX di Kota Medan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Honda PCX di Kota Medan?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Honda PCX di Kota Medan?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Honda PCX di Kota Medan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

pada produk Honda PCX di Kota Medan?

6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Honda PCX di Kota Medan?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Honda PCX di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Honda PCX di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Honda PCX di Kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Honda PCX di Kota Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk Honda PCX di Kota Medan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Honda PCX di Kota Medan

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai media informasi untuk menambah wawasan mengenai pemasaran, terutama terkait pengaruh *brand ambassador* dan brand image keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Honda PCX di Kota Medan

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan acuan dan evaluasi dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualannya, dan juga diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang terkait dengan penelitian mengenai minat beli atau karakteristik konsumen.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual (Rizqia, 2015).

Menurut Mariri & Chipunza (2009) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Menurut Duriyanto & Sugiarto (2012) mengartikan Keputusan Pembelian sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Keputusan Pembelian Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Purnama, Ramadhan, & Kurniawan, 2021), Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi

menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

### **2.1.1.2. Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian**

Dalam menentukan Keputusan Pembelian atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Jasin, Mujiatun, Rambe, & Siregar, 2021) Keputusan Pembelian memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Keputusan Pembelian seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan

sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.

### **2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Stanton, 2016)

Menurut Fandy (2017) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Perbedaan pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

#### **2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat konsumen dalam membeli. Terdapat 4 (empat) indikator Keputusan Pembelian yang dikenal dengan AIDA (*attention, interest, desire dan action*). Menurut (Nainggolan & Heryenzus, 2018) indikator Keputusan Pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagaiberikut:

1. Perhatian (*Attention*), merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*Interest*), dalam fase ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (*Desire*), calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Tindakan (*Action*), calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Pada tahap

ini akan terjadi proses transaksi jual beli sehingga calon pelanggan dikatakan sebagai konsumen.

Model yang relevan digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian adalah model AIDA yang sering disebut *A-A Procedure* atau *Attention or Action Procedure* (Pertiwi, Dewantara, & Setyawan, 2015). AIDA adalah sebuah konsep atau model dalam pemasaran barang dan jasa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen.

Menurut (Suparwo & Pratama, 2021) pengukuran indikator Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
3. Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman.

4. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya. Artinya target konsumen mana yang diinginkan dan kebutuhan seperti apa yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Produk perusahaan memenuhi kebutuhan segmen tertentu.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh Suwandari. Dari kedua indikator yang dijelaskan terdapat persamaan dan perbedaan terhadap masing-masing pendapat. Persamaan indikator terdapat pada pendapat Suwandari yang menyatakan bahwa salah satu indikator Keputusan Pembelian adalah *attention, interest, desire*, yang merupakan ketertarikan, keinginan, hal senanda juga disampaikan oleh fure yang menyatakan indikator Keputusan Pembelian yaitu ketertarikan pada produk yang ditawarkan.

## **2.1.2. Brand ambassador**

### **2.1.2.1. Pengertian Brand ambassador**

*Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand (Doucett, 2008). Menurut Lea-Greenwood & Gaynor (2012) “A *brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sale*”. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan

*brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2004).

*Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran untuk mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Turner, Bonner & Marshall (2012) menyebutkan “*Increasing lycelebrities are being asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility.*” Semakin banyak selebritis yang diminta untuk melakukan sejumlah aktivisme budaya sebagai salah satu kewajiban yang datang dengan visibilitas mereka. Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak dan semua orang-orang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing (Royan, 2004).

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Sahrial & Anikasari (2006), *Celebrity Endorser/Celebrity Ambassador* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Menurut Schelect (2008) *Celebrity Ambassador* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. *Brand Ambassaador* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas/dikenal dikalangan masyarakat yang dimana tujuan *celebrity endorser* untuk mendukung suatu produk sebagai *media partner* perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar. Menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2009) penggunaan *Brand ambassador* sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, fungsi *brand ambassador* sendiri utuk membantu mempromosikan merek di tengah makin ketatnya persaingan.

A *Good Brand ambassador* adalah seorang yang mengetahui seluk beluk produk, industri dan memiliki motivasi untuk mengenalkan produk/merk pada orang lain *Brand ambassador* disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk (Royan, 2004):

1. Memberikan kesaksian (testimonial).
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement).
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Terdapat pula tiga tipe manfaat dan Tujuan yang akan didapat oleh perusahaan saat menggunakan publik figur yaitu sebagai berikut:

1. Publik figur dapat meningkatkan skor periklanan bagi audiens baik itu melalui televisi, radio, surat kabar, dan majalah.
2. Publik figur mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.
3. Karakteristik Publik Figur dapat diasosiasikan dengan brand image (Aqsa & Risal, 2019).

Penggunaan Selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peran yang penting dalam membentuk kepribadian merek pada sebuah produk. Kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang di iklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang di klankan) (Sumarwan, 2003).

### **2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat *Brand ambassador***

Menurut Lea-Greenwood & Gaynor (2012), manfaat utama dari dukungan selebriti adalah sebagai berikut:

1. *Press coverage* , yaitu Liputan dari wartawan-wartawan dan media lain sehingga meningkatkan jangkauan promosi.
2. *Changing perceptions of the brand* , yaitu sebuah strategi yang digunakan dalam mengubah persepsi terhadap merek
3. *Attracting new customers* , yaitu sebagai strategi meenarik pelanggan baru
4. *Freshening up an existing campaign*, yaitu upaya dalam menyegarkan kampanye yang sudah ada

*Brand ambassador* sering dipakai dalam memasarkan suatu produk untuk memberikan value untuk suatu produk dan sebagai testimonial terhadap suatu produk, hal ini diperkuat dari beberapa Fungsi *Brand ambassador* menurut (Keith, 2016) adalah :

1. Memperkenalkan merek atau produk ke khalayak luas.
2. Meningkatkan reputasi perusahaan karena dapat mengubah persepsi merek.
3. Cerminan dari perusahaan dalam liputan pers.
4. Merupakan aset penting dalam periklanan karena dapat menarik konsumen

### **2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi *Brand ambassador***

Proses Pemilihan *Brand ambassador* (Shimp A & Terence, 2010), proses pemilihan *brand ambassador* memiliki pertimbangan berdasarkan urutan

kepentingannya dan dipengaruhi faktor-faktor yaitu;

1. Kredibilitas selebriti, Alasan utama pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah kredibilitasnya. Kredibilitas seorang selebriti dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut dalam bidangnya. (Sumarwan, 2003) menyatakan kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang di iklankan).
2. Kesesuaian selebriti dengan masyarakat, Seorang selebriti tentunya akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya, alasan sebuah produk memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan selebriti biasanya untuk mendukung produk tersebut agar memiliki kesesuaian dengan konsumen yang ingin dituju.
3. Kesesuaian selebriti dengan brand, Dalam memilih *brand ambassador* dari kalangan selebriti, tentunya sebuah perusahaan memiliki pertimbangan dengan memperhatikan sosok selebriti yang tepat dengan brand yang akan diwakilinya, citra selebriti tersebut seperti nilai dan perilakunya yang disesuaikan dengan kesan dan tujuan dari brand yang diiklankan. Personality yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan (Setiawaty, 2015).
4. Daya tarik selebriti Dalam memilih selebriti sebagai *brand ambassador*, sebuah perusahaan periklanan memiliki aspek – aspek pertimbangan berbeda yang disatukan menjadi sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada

sosok selebriti tersebut adalah aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik atau profesi yang mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan periklanan.

5. Pertimbangan lainnya Perusahaan juga memiliki pertimbangan faktor – faktor lainnya dalam memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan selebriti. Faktor – faktor tambahan tersebut yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan dari selebriti tersebut, besar kecil kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya bekerja sama, dan berapa banyak brand lainnya yang sedang didukung oleh selebriti tersebut.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi *brand ambassador* yaitu (Keith, 2016) :

1. Kesaksian, Berperan memberikan kesaksian tentang mutu dan keunggulan produk atau merek yang diwakilinya.
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya, Peranan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran

#### **2.1.2.4 Indikator *Brand ambassador***

Brand Ambassador ditunjuk oleh perusahaan karena mereka adalah orang-orang terkenal dengan pengalaman mereka sendiri dalam produk yang mereka wakili. Menurut Lea-Greenwood & Gaynor (2012) indikatornya antara lain adalah:

1. Transference, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. Congruence (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassadoryakni* memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Sedangkan menurut Indikator *brand ambassador* (Firmansyah ,2019) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yang dapat dijadikan indikator adalah :

1. *Attractiveness* (daya tarik), Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.

3. *Expertise* (keahlian), Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih brand 10 ambassador, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan.

### **2.1.3. Brand Image**

#### **2.1.3.1. Pengertian Brand Image**

*Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Darma, Effendi, & Juari, 2018). *Brand* atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. Citra merek yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen. Konsumen akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki citra merek yang baik.

Citra Merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan (Purnama, Siswadi, & Mujiatun, 2021). Konsumen dapat menginterpretasikan produk melalui berbagai cara dan media. Interpretasi yang baik terhadap produk dan informasi yang diberikan dapat memberikan kesan citra yang baik pada produk tersebut.

Citra merek dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Laras & Firmansyah, 2018). Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut (Utami, Ma'ruf, & Utami, 2017) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. Menurut (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

*Brand Image* faktor yang dapat dipertimbangkan adalah seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya publik figur yang ditawarkan, sangat berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena publik figur sangat menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap publik figur menyakinkan konsumen untuk memantapkan minat beli dan keputusan pembelian.

#### **2.1.3.2. Tujuan dan Manfaat *Brand Image***

Tidak hanya perusahaan yang mendapatkan manfaat dari citra merek konsumen juga mendapatkan manfaat dari informasi yang didapat mengenai citra merek. Manfaat yang didapat konsumen adalah sebagai berikut :

1. Fungsional, manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yakni konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif (Bramantya & Jatra, 2016)

Adapun manfaat lain dari citra merek (Laras & Firmansyah, 2018):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Citra merek dapat menjadi kekuatan hukum terhadap keunikan yang dimiliki suatu produk.
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Dengan adanya citra merek pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk.

Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. Citra merek sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

### **2.1.3.3. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image***

Faktor – faktor pembentuk citra merek menurut (San & Yazdanifard, 2014) adalah :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.

Ada beberapa faktor merek antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Product Scope*, merupakan elemen dari identitas merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar.
2. *Product Atributs*, atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan *value proposition* dengan menawarkan sesuatu yang lebih.
3. *Quality / value*, merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas tahu nilai yang dimiliki.
4. *Use*, beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh pelanggan untuk momen tertentu.
5. *User*, merek dapat diasosiasikan dengan pemakai jenis tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada *value proposition* dan *brand personality*.
6. *Country of Origin*, Asosiasi sebuah merek dapat bersumber dari asal negara atau daerah mana suatu merek dilahirkan. Seringkali hal ini akan dapat meningkatkan kredibilitas merek (Arianty & Andira, 2021)

### 2.1.3.3. Indikator *Brand Image*

Dalam membentuk *image brand*, kita memasuki dunia persepsi. *Image* adalah persepsi relatif konsisten jangka panjang. Tidak mudah membentuk *image*, tetapi sekali terbentuk tidak mudah untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk tidak sekedar *image*, melainkan *image* yang jelas, berbeda dan relatif lebih unggul dibanding pesaing. Inilah yang disebut posisi *brand*, proses pembentukannya disebut *positioning*. *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi kuat.

Menurut (P Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012) indikator citra merek terdiri dari empat komponen:

1. Kesan profesional yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. Produk akan diingat pada segmen atau bidangnya yang dapat diterima dan di persepsikan dengan baik.
2. Kesan Modern yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Produk mampu mengikuti perkembangan dan trend pasar sehingga produk dapat mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Melayani Semua Segmen yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja. Produk dapat menjangkau kebutuhan tidak hanya berfokus pada satu segmen.
4. Perhatian Pada Konsumen yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan konsumen.

Adapun ada tiga indikator menurut (Hartanto, 2019) yaitu:

1. Citra perusahaan (*Corporation Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang

dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

2. Citra Konsumen (*User Image*) merupakan : sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan : sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk. Meliputi : atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh Hoffler & Keller. Dari kedua pendapat indikator mengenai *Brand Image* yang dijelaskan oleh Hartanto dan juga Hoffler & Keller terdapat persamaan makna dan saling berhubungan. Persamaan pendapat yang dikemukakan Hartanto dan juga Alexander terdapat pada ketiga indikator dimana ketiganya bermakna citra perusahaan, citra pemakai, dan juga citra produk.

#### **2.1.4. Kepuasan Pelanggan**

##### **2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan (Arianti et al., 2017). Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari

sebuah pelayanan yang didapatnya. Kenikmatan tersebut dapat dalam kondisi lebih ataupun kurang. Pelanggan adalah individu yang secara kontinuitas sering datang ketempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan harapannya dalam mendapatkan kepuasan dari sebuah produk maupun jasa (Indrasari, 2019).

Untuk jelasnya definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli antar lain sebagai berikut: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”*. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas (Philip Kotler & Keller, 2012).

Kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau <sup>10</sup> buat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Fandy Tjiptono, 2014). *Customer satisfaction is a function of perception / impression of performance and expectation. If the performance is below expectations, then the customer is not satisfied, and if the performance meets expectations, then the customer will feel satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is very satisfied or happy.* yang artinya Kepuasan merupakan fungsi persepsi / kesan kinerja dan harapan. Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, maka pelanggan tidak puas, dan jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja

melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Daulay & Rany, 2018).

Dari beberapa teori di atas disimpulkan bahwasannya kepuasan pelanggan merupakan sebuah rasa yang timbul akibat pengalaman yang didapatkan seseorang dari menggunakan produk atau jasa yang telah ia pilih sebelumnya.

#### **2.1.4.3. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, serta fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomi kretensi pelanggan. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus – menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
3. Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bias menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.
4. Dalam banyak industry pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.
5. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena

factor kepercayaan (trust )telah terbentuk.

Adapun manfaat kepuasan pelanggan menurut (Nuralam, 2017) antara lain:

1. Hubungan perusahaan dan konsumen terjalin dengan baik.
2. Adanya kesempatan bisnis untuk tumbuh melalui pembelian ulang.
3. Terbentuknya kesetiaan dari konsumen.
4. Adanya promosi positif dari mulut ke mulut yang dilakukan pelanggan.
5. Naiknya nama baik perusahaan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.
6. Meningkatnya keuntungan yang didapatkan perusahaan.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup (Tjiptono & Chandra, 2012): 1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan. 2. Menjadi sumber pendapatan masa depan. 3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan. 4. Meningkatnya toleransi harga terutama kesediaan membayar harga premium dan pelanggan tidak tergoda beralih pemasok.

#### **2.1.4.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Arianty & Fadilla, 2018) yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada bidang jasa. Produk Tujuan Perusahaan Nilai Produk bagi pelanggan kebutuhan dan keinginan pelanggan Harapan pelanggan terhadap produk

Tingkat kepuasan pelanggan.

3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia beli menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan.

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan menurut (Amalia dan Hidayat, 2021) sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produksi air minum yang ditawarkan oleh perusahaan air minum sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

3. *Brand ambassador*, strategi dari perusahaan dengan menempatkan aktor dan artis yang memiliki banyak penggemar.
4. Promosi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Menurut (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) bahwa kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh keputusan pembelian, dimana konsumen akan merasa puas ketika ia telah membeli sebuah produk atau menikmati jasa. Sehingga keputusan pembelian juga menjadi faktor yang menentukan kepuasan pelanggan.

#### **2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono, 2008) untuk menilai kepuasan konsumen pada perusahaan yang menawarkan jasa terhadap beberapa yang dijadikan acuan :

1. Bukti langsung yang mempunyai perlengkapan, karyawan dan saran komunikasi dengan pelanggan.
2. Keandalan yakni, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan.
3. Daya tangkap yakni membantu konsumen dalam pelayanan yang cepat tanggap.
4. Jaminan dan keyakinan yaitu mencakup kemampuan dan kesopanan serta sifat karyawan yang dapat dipercaya.
5. Empati (empathy).
6. Terpenuhinya harapan konsumen.
7. Perasaan puas terhadap penggunaan jasa.
8. Kepuasan terhadap fasilitas.

## 9. Kepuasan terhadap peralatan.

Menurut teori Kotler dalam jurnal (Lavenia et al., 2018) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Membeli atau menggunakan kembali, Membeli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dan menggunakan barang/jasa secara berulang kali.
2. Mengatakan hal baik tentang perusahaan. Cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, dan masyarakat. Memiliki peranan penting karena dapat membentuk nilai, norma, serta perilaku karyawan dan pimpinan guna membangun hubungan adil dan sehat dengan mitra kerja, pemegang saham, masyarakat.
3. Citra merek. Nama, istilah tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.
4. Menggunakan jasa yang sama dari perusahaan yang sama. Adalah suatu produk ataupun jasa yang bersifat dan penggunaannya sama sehingga konsumen dan pelanggan tetap menggunakan ulang.

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap

brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand (Doucett, 2008). Menurut Lea-Greenwood & Gaynor (2012) “*A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sale*”. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *Brand Ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2004).

Kemudian (Durianto & Sugiarto, 2012) mengartikan Keputusan Pembelian sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Ketika sebuah produk memiliki *Brand Ambassador* yang merupakan seorang idola banyak orang biasanya akan mempengaruhi seseorang untuk ikut menggunakan apa yang dipromosikan seorang *Brand Ambassador*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhan & Aulia, 2022) dan (Wulandari, Siburian, & Asnawati, 2018) menunjukkan hasil bahwa *Brand Ambassador berpengaruh* terhadap keputusan pembelian

### **2.2.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu pertama,

bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan (Purnama, Siswadi, et al., 2021). Konsumen dapat menginterpretasikan produk melalui berbagai cara dan media. Interpretasi yang baik terhadap produk dan informasi yang diberikan dapat memberikan kesan citra yang baik pada produk tersebut.

*Brand Image* dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Laras & Firmansyah, 2018). Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) *Brand Image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut (Utami et al., 2017) *Brand Image* adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Waskita & Yuniati, 2016), (Yoeliastuti, Darlin, & Sugiyanto, 2021) dan (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020) mendapatkan hasil bahwa Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Brand Image* dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Laras & Firmansyah, 2018). Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) *Brand Image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut (Utami et al., 2017) *Brand Image* adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. Menurut (Husen et al., 2018) mendefinisikan bahwa *Brand Image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen

tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020), (Tirtayasa et al., 2021) dan (Arianty, 2015) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.2.4. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Sahrial & Anikasari (2006), *Celebrity Endorser/Celebrity Ambassador* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Menurut Schelect (2008) *Celebrity Ambassador* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. *Brand Ambassaador* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas/dikenal dikalangan masyarakat yang dimana tujuan *celebrity endorser* untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar. Menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2009) penggunaan *Brand ambassador* sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, fungsi *brand ambassador* sendiri untuk membantu mempromosikan merek di tengah makin ketatnya persaingan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianti et al., 2017) dan (Fasha, Robi, & Windasari, 2022)

didapatkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**

Konsep Kepuasan Pelanggan merupakan konsep dimana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Meyer & Schwager (2007) mendefinisikan Kepuasan Pelanggan sebagai respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan suatu perusahaan. Kontak langsung umumnya paling sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk perusahaan, layanan, dan merek yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, berita, ulasan, dan lain sebagainya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Hariyadi, 2020) oleh mendapatkan hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

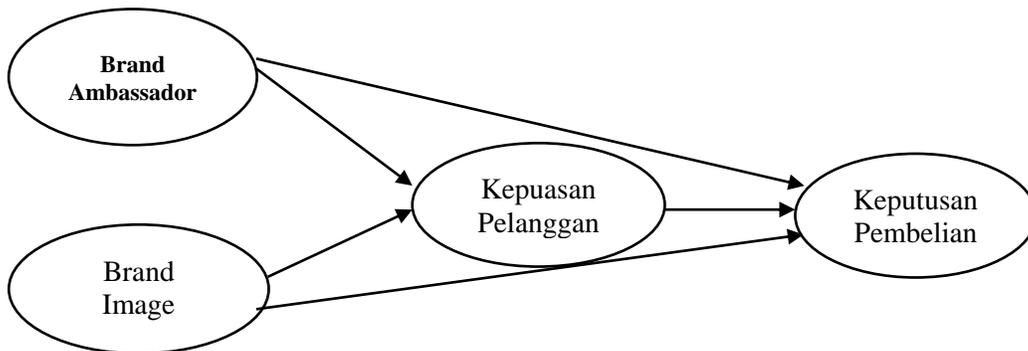
## **6. Pengaruh Kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian**

Kepuasan Pelanggan yang baik diperoleh dari pemahaman atas ekspektasi pelanggan. Penyampain produk yang tepat, dan berbagai faktor lainnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan Sementara menurut Chen & Lin(2014), Kepuasan Pelanggan adalah sebagai pengakuan kognitif fan persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Costumer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional.

Ketika sebuah produk memiliki brand yang baik dengan tingkat kepercayaan yang besar dengan didukung oleh orang-orang atau selebriti yang

terkenal dan memiliki banyak penggemar dalam mempromosikannya maka akan menciptakan sebuah kepuasan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kepada produk tersebut.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu diatas terkait dengan penelitian yang dilakukan, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

### 2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, adapun hipotesis penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Honda PCX di Kota Medan
2. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Honda PCX di Kota Medan
3. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Honda PCX di Kota Medan
4. *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk

Honda PCX di Kota Medan

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Honda PCX di Kota Medan
6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Honda PCX di Kota Medan

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif, Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2018).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Menurut (Sugiyono, 2018), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini penulis meneliti menggunakan Variabel dependen yakni Keputusan pembelian sebagai (Y) dan variabel independen, yaitu *Brand ambassador* sebagai ( $X_1$ ) dan *Brand Image* sebagai ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan sebagai (Z).

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual	1. Ketertarikan produk 2. Ketersediaan produk 3. Situasi pembelian 4. Terpenuhinya kebutuhan (Suparwo & Pratama, 2021)	<b>Likert</b>
<b>Brand ambassador (X<sub>1</sub>)</b>	Seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand	a. Transference b. Congruence c. Kredibilitas d. Daya tarik (Lea-Greenwood & Gaynor, 2012)	<b>Likert</b>
<b>Brand Image (X<sub>2</sub>)</b>	persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen	1. Kesan profesional 2. Kesan Modern 3. Melayani Semua Segmen 4. Perhatian Pada Konsumen (Kotler et al., 2012)	<b>Likert</b>
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasannya terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan	a. Membeli kembali b. Mengatakan hal baik tentang produk c. Citra merek d. Menggunakan produk yang sama (Lavenia et al., 2018)	<b>Likert</b>

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada konsumen *Honda PCX* di Kota

Medan . Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan bulan Oktober 2024. Berikut data rincian rencana waktu penelitian.

**Tabel 3.2. Rincian Rencana Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Mei 24				Jun 24				Jul 24				Agst 24				Sept 24				Okt 24			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra riset	■	■																						
2	Penyusunan proposal			■	■																				
3	Pembimbingan Proposal					■	■	■	■																
4	Seminar Proposal									■															
5	Penyempurnaan proposal										■	■													
6	Pengumpulan Data													■	■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi																	■	■						
8	Pembimbingan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																								■

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Honda PCX di Kota Medan.

#### 1.4.2. Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow (Rianto, 2020) . Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

2. Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang, hal ini dilakukan untuk mempermudah tabulasi responden dan jawaban responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian

ini adalah:

1. Angket (*Questioner*) yaitu pertanyaan/pernyataan yang disusun untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen Honda PCX dan pertanyaan sesuai dengan variabel yang diteliti.

**Tabel 3.3 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

### **1.6. Teknik Analisis Data**

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk

mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruksya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*. Berikut adalah model *structural* yang dibentuk dari perumusan masalah.

Menurut (Hair Jr, Sarstedt, Ringle, & Gudergan, 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*outer model*), yakni
  - a. validitas konvergen (*convergent validity*);
  - b. realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*);
  - c. validitas diskriminan (*discriminant validity*)
2. Analisis model struktural (*inner model*), yakni
  - a. Koefisien determinasi (*r-square*);
  - b. *f-square*; dan
  - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

### **3.6.1. Analisa *Outer Model***

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

#### **1. *Convergent Validity***

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,4$  dengan konstruk yang ingin diukur,

## 2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan *refleksif* indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan melihat nilai Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT)  $< 0,90$ , maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

## 3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,600$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

### 3.6.2. Analisis Inner Model

Analisis *Inner Model* biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa *inner model* dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS

dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang *substantive*. Selain melihat nilai *R-square*, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

### 3.6.3. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas < 0,05.

### 3.6.4. Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

### 3.6.5. Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Pengujian pada *inner model* atau model struktural dilakukan untuk menguji

hubungan antar konstruk laten. *Inner model* meliputi *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai *R-square*, *Q-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015)

#### 1. *R-Square Test*

Nilai *R-square* atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai *R-square* ( $r^2$ ) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015)

#### 2. *Q-Square Test*

*Q-square test* dalam PLS digunakan untuk *predictive relevancy* dalam model konstruktif. Pada penilaian *goodness of fit* bisa diketahui melalui nilai  $Q^2$ . Nilai  $Q^2$  memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, di mana semakin tinggi *R-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang

dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Pendekatan ini menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2012):

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Keterangan :

$R1^2 R2^2 \dots Rp^2$  : R-square variabel endogen dalam model Interpretasi

$Q^2$  sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur. (mirip dengan  $R^2$  pada regresi).

$Q^2$  : koefisien determinasi total pada analisis jalur.

### 3. *Path Coefficient Test.*

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai *path coefficient* lebih dari 0,01 . Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika *path coefficient* pada level 0,050.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### a. Demografi Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Honda PCX pada Kota Medan maka diperoleh 100 orang responden yang mengisi kuesioner melalui penyebaran angket, penulis melakukan klasifikasi penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat gambaran umum dari responden yang merupakan konsumen Honda PCX di Kota Medan. Adapun demografi responden sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<21 Tahun	2	2.0	2.0	2.0
21-30 Tahun	36	36.0	36.0	38.0
Valid 31-40 Tahun	22	22.0	22.0	60.0
> 40 Tahun	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya mayoritas responden adalah yang berusia pada >40 tahun yaitu sebesar 40% atau sebanyak 40 orang, kemudian 21-30 tahun adalah sebesar 36% atau sebanyak 36 orang, dan yang berusia 31-40 tahun sebesar 22% atau sebanyak 2 orang, dan terakhir konsumen yang berusia <21 tahun yaitu sebesar 2% atau sebanyak 2 orang.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	76	76.0	76.0	76.0
	Perempuan	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya jenis kelamin terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan besaran nilai 76% atau sebanyak 76 orang, sedangkan perempuan sebesar 24% atau sebanyak 24 orang.

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir**  
**Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	10	10.0	10.0	10.0
	S1	84	84.0	84.0	94.0
	S2	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya Pendidikan (mayoritas) menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan S1 sebesar 84% atau sebanyak 84 orang, kemudian SMA/SMK sebesar 10% atau sebanyak 10 orang dan S2 sebesar 6% atau sebanyak 6 orang.

#### 4.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), Kepuasan pelanggan (Z), *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

#### 4.1.2.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Honda PCX yang ada di Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Jawaban Keputusan Pembelian (Y)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37	33	33	18	18	6	6	6	6	100	100
2	34	34	24	24	28	28	10	10	4	4	100	100
3	47	47	27	27	16	16	3	3	7	7	100	100
4	48	48	32	32	10	10	8	8	4	4	100	100
5	50	50	27	27	13	13	4	4	6	6	100	100
6	53	53	30	30	8	8	5	5	4	4	100	100
7	48	48	37	37	4	4	7	7	4	4	100	100
8	37	37	51	51	2	2	7	7	3	3	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan pembelian adalah:

1. Jawaban responden, Honda PCX adalah pilihan saya ketika ingin membeli produk sepeda motor, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (437%).
2. Jawaban responden, Saya yakin membeli Honda PCX adalah keputusan yang tepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34%)

3. Jawaban responden, Saya membeli Honda PCX karena pemesanannya cepat dan produk tersedia, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
4. Jawaban responden, Marketing Honda PCX memberikan banyak pilihan desain dan warna, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%)
5. Jawaban responden, Honda PCX kepada orang lain karena tempat pembelian sangat nyaman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%).
6. Jawaban responden, Saya membeli Honda PCX karena produk tampak menarik saat di pajang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).
7. Jawaban responden, Saya membeli karena kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).
8. Jawaban responden, Saya akan membeli lagi produk Honda PCX karena sesuai kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (51%).

#### **4.1.2.2 Variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ )**

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Honda PCX yang ada di Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Ambassador* sebagai berikut :

Tabel 4.5

Skor Angket Untuk Variabel *Brand Ambassador* (X1)

No	Jawaban <i>Brand Ambassador</i> (X1)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30	43	43	19	19	6	6	2	2	100	100
2	53	53	26	26	12	12	6	6	3	3	100	100
3	44	44	37	37	9	9	8	8	2	2	100	100
4	49	49	38	38	3	3	9	9	1	1	100	100
5	43	43	41	41	6	6	7	7	3	3	100	100
6	41	41	38	38	11	11	9	9	1	1	100	100
7	31	31	55	55	4	4	8	8	2	2	100	100
8	36	36	54	54	0	0	6	6	4	4	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Ambassador* adalah:

1. Jawaban responden, Melakukan pembelian karena Honda PCX melibatkan selebriti atau tokoh terkenal sebagai brand ambassador, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43%).
2. Jawaban responden Brand ambassador yang dipilih Honda PCX memiliki pengetahuan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%)
3. Jawaban responden, Brand ambassador Honda PCX memiliki pengalaman sebagai bintang iklan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).

4. Jawaban responden, Brand ambassador Honda PCX memiliki kesesuaian dengan produk-produk yang dipromosikannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%)
5. Jawaban responden, Brand ambassador Honda PCX rata-rata memiliki pengikut yang banyak di sosial media, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).
6. Jawaban responden, Brand ambassador Honda PCX rata-rata merupakan artis yang memiliki fans yang banyak, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%).
7. Jawaban responden, Brand ambassador Honda PCX merupakan sosok individu yang memikat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang (55%).
8. Jawaban responden, Brand ambassador Honda PCX merupakan sosok individu yang mengikuti perkembangan tren atau mode, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 orang (54%).

#### 4.1.2.3 Variabel *Brand Image* (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Honda PCX yang ada di Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Image* sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X<sub>2</sub>)**

No	Jawaban <i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46	37	37	8	37	8	8	2	2	100	100
2	49	49	33	33	8	33	9	9	1	1	100	100

No	Jawaban <i>Brand Image</i> (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
3	36	36	38	38	16	38	8	8	2	2	100	100
4	35	35	40	40	13	40	9	9	2	2	100	100
5	45	45	37	37	0	37	4	4	14	14	100	100
6	36	36	36	36	19	36	7	7	2	2	100	100
7	44	44	46	46	3	46	6	6	1	1	100	100
8	37	37	45	45	9	45	7	7	2	2	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Image* adalah:

1. Jawaban responden, Honda PCX memiliki bentuk yang unik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
2. Jawaban responden, Produk Honda PCX sangat baik untuk digunakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%)
3. Jawaban responden, Bentuk Honda PCX sangat praktis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38%).
4. Jawaban responden, Honda PCX memiliki berbagai bentuk yang disesuaikan dengan selera masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%)
5. Jawaban responden, Honda PCX dapat di gunakan oleh semua kalangan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).
6. Jawaban responden, Honda PCX dapat ditemukan di berbagai daerah di Indonesia mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).

7. Jawaban responden, Honda PCX mudah ditemukan di toko-toko terdekat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%).
8. Jawaban responden, Honda PCX Sangat cocok bagi orang yang ingin menggunakan handphone yang keren, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).

#### 4.1.2.4 Kepuasan pelanggan (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Honda PCX yang ada di Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan pelanggan sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

**Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan pelanggan (Z)**

No	Jawaban Kepuasan pelanggan (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	51	32	32	7	7	6	6	4	4	100	100
2	47	47	41	41	3	3	9	9	0	0	100	100
3	54	54	28	28	10	10	8	8	0	0	100	100
4	42	42	43	43	7	7	4	4	4	4	100	100
5	45	45	34	34	13	13	4	4	4	4	100	100
6	31	31	36	36	20	20	13	13	0	0	100	100
7	46	46	37	37	9	9	6	6	2	2	100	100
8	29	29	59	59	2	2	8	8	2	2	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan pelanggan adalah:

1. Jawaban responden, Saya akan membeli kembali Honda PCX dapat memberikan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51%).
2. Jawaban responden, Saya puas dengan produk Honda PCX, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%)
3. Jawaban responden, saya selalu merekomendasikan produk Honda PCX kepada orang lain untuk ketika memilih kendaraan bermotor, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).
4. Jawaban responden, Saya sering membicarakan hal baik tentang Yamaha Vixion, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43%)
5. Jawaban responden, Honda PCX memiliki citra yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).
6. Jawaban responden, Honda PCX sangat terkenal di masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (36%).
7. Jawaban responden, Saya membeli produk sejenis dari Honda PCX, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
8. Jawaban responden, Saya sudah lama menggunakan produk merk Yamaha, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%).

## **4.2. Analisis Data**

### **4.2.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

### 1) Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit  $> 0,600$  (Hair Jr, et.al, 2017).

**Tabel 4.8**  
**Analisis Konsistensi Internal**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Ambassador</i>	<b>0.956</b>	<b>0.959</b>	<b>0.963</b>	<b>0.767</b>
Kepuasan Pelanggan	<b>0.953</b>	<b>0.957</b>	<b>0.961</b>	<b>0.756</b>
Keputusan Pembelian	<b>0.960</b>	<b>0.963</b>	<b>0.967</b>	<b>0.790</b>
<i>Brand Image</i>	<b>0.936</b>	<b>0.943</b>	<b>0.948</b>	<b>0.698</b>

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,963 > 0,600$  maka variabel *Brand Ambassador* adalah reliabel, kemudian variabel *Brand Image* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,948, > 0,600$  maka variabel *Brand Image* adalah reliabel, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,967, > 0,600$  maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, variabel Kepuasan pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,961, > 0,600$  maka variabel Kepuasan pelanggan adalah reliable.

### 2) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk

yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,6) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr, et.al, 2017).

**Tabel 4.9**  
**Validitas Konvergen**

	<b>Brand Ambassador</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Brand Image</b>
x1.1	0.766			
x1.2	0.899			
x1.3	0.922			
x1.4	0.929			
x1.5	0.936			
x1.6	0.905			
x1.7	0.770			
x1.8	0.858			
x2.1				0.872
x2.2				0.941
x2.3				0.884
x2.4				0.868
x2.5				0.850
x2.6				0.829
x2.7				0.706
x2.8				0.701
y.1			0.916	
y.2			0.818	
y.3			0.932	
y.4			0.915	
y.5			0.939	
y.6			0.957	
y.7			0.926	
y.8			0.669	
z.1		0.902		
z.2		0.910		
z.3		0.894		
z.4		0.910		
z.5		0.905		
z.6		0.777		
z.7		0.878		
z.8		0.766		

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* untuk variabel *Brand Ambassador* lebih besar dari 0,6 maka semua indikator pada variabel *Brand Ambassador* dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel *Brand Image* lebih besar dari 0,6 maka semua indikator pada variabel *Brand Image* pelanggan dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,6 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,6 maka semua indikator pada variabel Kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

### 3) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT)  $< 0,90$ , maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr, et.al, 2017).

**Tabel 4.10**  
**Validitas Diskriminan**

	<i>Brand Ambassador</i>	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i>
<i>Brand Ambassador</i>				
Kepuasan Pelanggan	<b>0.883</b>			
Keputusan Pembelian	<b>0.776</b>	<b>0.844</b>		
<i>Brand Image</i>	<b>0.709</b>	<b>0.871</b>	<b>0.882</b>	

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Brand Ambassador* dengan *Brand Image*

sebesar  $0,709 < 0,900$ , korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian sebesar  $0,882 < 0,900$  korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Brand Ambassador* dengan Kepuasan pelanggan sebesar  $0,844 < 0,900$ , dengan demikian seluruh nilai korelasi *Brand Ambassador* yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian sebesar  $0,882 < 0,900$ , nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Brand Image* dengan Kepuasan pelanggan sebesar  $0,871 < 0,900$ , dengan demikian seluruh nilai korelasi *Brand Image* yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0,844 < 0,900$ , dengan demikian seluruh nilai korelasi Kepuasan pelanggan yang dinyatakan valid.

#### **4.2.2. Analisis Model Struktural (*inner Model*)**

Analisis model structural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model structural yakni, kolinearitas, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (*R Square*).

##### 1) Kolinearitas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruk apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikan statistiknya. Masalah ini disebut dengan

kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*). (Hair Jr, et.al, 2017).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai  $VIF < 5,00$  (Hair Jr, et.al, 2017).

**Tabel 4.11**  
**Kolinieritas**

	<i>Brand Ambassador</i>	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i>
<i>Brand Ambassador</i>		4.759	3.924	
Kepuasan Pelanggan			3.652	
Keputusan Pembelian				
<i>Brand Image</i>		3.759	3.320	

Sumber : Pengolahan Data (2024)

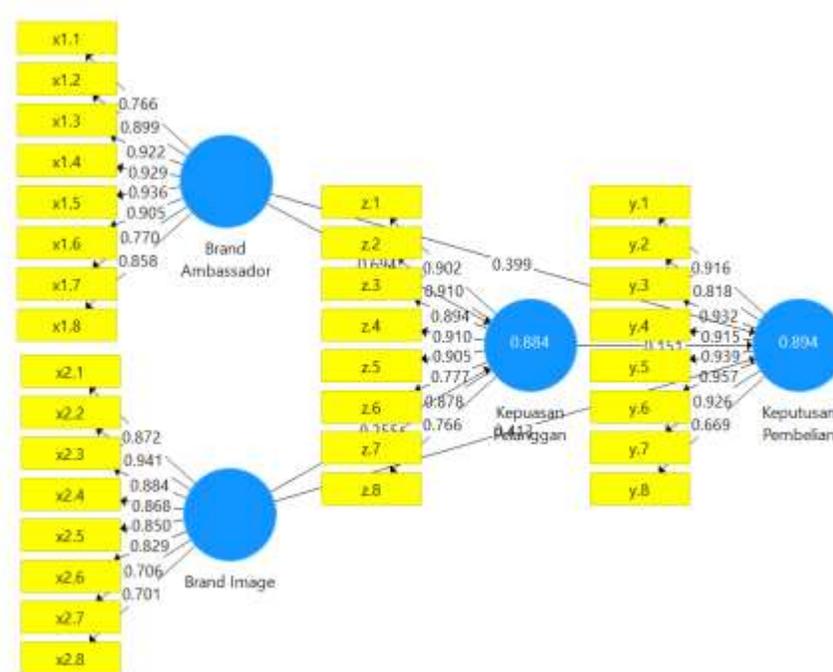
Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- a) VIF untuk korelasi *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian adalah  $3,924 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- b) VIF untuk korelasi *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian adalah  $3,320 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- c) VIF untuk korelasi *Brand Ambassador* dengan Kepuasan pelanggan adalah  $4,759 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- d) VIF untuk korelasi *Brand Image* dengan Kepuasan pelanggan adalah  $3,759 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- e) VIF untuk korelasi Kepuasan pelanggan dengan Keputusan Pembelian adalah  $3,652 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas.

## 2) Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



**Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis**

### a) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr, et.al, 2017).

Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka  $H_0$  ditolak (pengaruh

suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka  $H_0$  ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan) (Hair Jr, et.al, 2017).

**Tabel 4.12**  
**Hipotesis Pengaruh Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Brand Ambassador -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.694	0.690	0.119	5.844	<b>0.000</b>
<b>Brand Ambassador -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.399	0.389	0.134	2.975	<b>0.003</b>
<b>Kepuasan Pelanggan -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.151	0.156	0.186	3.760	<b>0.039</b>
<b>Brand Image -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.255	0.256	0.118	2.150	<b>0.032</b>
<b>Brand Image -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.413	0.416	0.135	3.061	<b>0.002</b>

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pengaruh langsung variabel X1 (*Brand Ambassador*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,399 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Brand Ambassador* akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,003 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (*Brand Image*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,413 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Brand Image* akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,002 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh

antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X1 (*Brand Ambassador*) terhadap variabel Z (Kepuasan pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,694 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Brand Ambassador* akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan pelanggan memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (*Brand Image*) terhadap variabel Z (Kepuasan pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,255 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Brand Image* akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Kepuasan pelanggan memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,032 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Brand Image* terhadap Kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel Z (Kepuasan pelanggan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,151 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kepuasan pelanggan akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,039 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

b) Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $>$  koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sebaliknya, Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $<$  koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr, et.al, 2017).

**Tabel 4.13**  
**Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Brand Ambassador -&gt; Kepuasan Pelanggan -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.105	0.107	0.062	2.701	<b>0.020</b>
<b>Brand Image -&gt; Kepuasan Pelanggan -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.038	0.040	0.032	3.217	<b>0.024</b>

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar  $0,024 < 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar  $0,020 < 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

### 3) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur (Hair Jr, et.al, 2017). Nilai *R Square* sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, *R Square* sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang dan nilai *R Square* sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Determinasi**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.884	0.882
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.894	0.890

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,894, artinya besaran pengaruh 89,4%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat. Kemudian, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,884, artinya besaran pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan pelanggan 88,4% hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat.

### **4.3. Pembahasan**

#### **4.3.1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand (Doucett, 2008). Menurut Lea-Greenwood & Gaynor (2012) “A *Brand Ambassador* is a tool used by companies to communicate and

*connect with the public, regarding how them actually enhances sale*”. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *Brand Ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2004).

Kemudian (Durianto & Sugiarto, 2012) mengartikan Keputusan Pembelian sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Pengaruh langsung variabel X1 (*Brand Ambassador*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,399 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Brand Ambassador* akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,003 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Ramadhan & Aulia, 2022) dan (Wulandari et al., 2018) menunjukkan hasil bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Kurniawan, 2021) dan (Fasha et al., 2022) yang menyatakan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian.

#### **4.3.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan (Purnama, Siswadi, et al., 2021). Konsumen dapat menginterpretasikan produk melalui berbagai cara dan media. Interpretasi yang baik terhadap produk dan informasi yang diberikan dapat memberikan kesan citra yang baik pada produk tersebut.

*Brand Image* dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Laras & Firmansyah, 2018). Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) *Brand Image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut (Utami et al., 2017) *Brand Image* adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Pengaruh langsung variabel X2 (*Brand Image*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,413 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Brand Image* akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Waskita & Yuniati, 2016), (Yoeliastuti et al., 2021) dan (Fahmi et al., 2020) mendapatkan

hasil bahwa Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfarisi, 2017) dan (Salangka, Massie, & Tampenawas, 2017) yang menyatakan Brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Sahrial & Anikasari (2006), Celebrity Endorser/Celebrity Ambassador adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Menurut Schelect (2008) Celebrity Ambassador adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Brand Ambassaador merupakan seseorang yang mempunyai popularitas/dikenal dikalangan masyarakat yang dimana tujuan celebrity endorser untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar. Menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2009) penggunaan *Brand ambassador* sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, fungsi *brand ambassador* sendiri utuk membantu mempromosikan merek di tengah makin ketatnya persaingan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan

Pengaruh langsung variabel X1 (*Brand Ambassador*) terhadap variabel Z (Kepuasan pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,694 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Brand Ambassador* akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan

pelanggan memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan pelanggan adalah signifikan

Ketika *Brand Ambassador* yang diperoleh seorang konsumen sesuai dengan manfaat yang ia dapatkan maka akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini berarti *Brand Ambassador* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan atas produk yang didapatkannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianti et al., 2017) dan (Fasha et al., 2022) didapatkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Aulia, 2022) yang menyatakan Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.3.4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Brand Image* dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Laras & Firmansyah, 2018). Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) *Brand Image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut (Utami et al., 2017) *Brand Image* adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. Menurut (Husen et al., 2018) mendefinisikan bahwa *Brand Image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang

diperoleh melalui berbagai sumber.

Pengaruh langsung variabel X2 (*Brand Image*) terhadap variabel Z (Kepuasan pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,255 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Brand Image* akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Kepuasan pelanggan memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,032 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Brand Image* terhadap Kepuasan pelanggan adalah signifikan

Dalam menentukan membeli atau tidaknya produk, pelanggan akan menggunakan pertimbangan melalui pengalaman yang telah ia dapatkan sebelumnya, ketika ia merasa puas atas *Brand Image* yang dia dapatkan, maka akan memberikan dampak positif bagi perilaku pembelian ulang akan produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2020), (Tirtayasa et al., 2021) dan (Arianty, 2015) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilla & Ariyanti, 2023) yang menyatakan Brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.3.5. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**

Konsep Kepuasan Pelanggan merupakan konsep dimana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Meyer & Schwager (2007) mendefinisikan Kepuasan Pelanggan sebagai respon internal dan subyektif yang dimilikikonsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan suatu perusahaan. Kontak langsung umumnya paling sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk

perusahaan, layanan, dan merek yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, berita, ulasan, dan lain sebagainya.

Pengaruh langsung variabel Z (Kepuasan pelanggan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,151 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kepuasan pelanggan akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,039 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Semakin puas pelanggan atas produk yang ia dapatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian selanjutnya, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Hariyadi, 2020) bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sugiharto & Renata, 2022) yang menyatakan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.6. Pengaruh Kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian**

Kepuasan Pelanggan yang baik diperoleh dari pemahaman atas ekspektasi pelanggan. Penyampain produk yang tepat, dan berbagai faktor lainnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan Sementara menurut

Chen & Lin(2014), Kepuasan Pelanggan adalah sebagai pengakuan kognitif dan persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional.

Ketika sebuah produk memiliki brand yang baik dengan tingkat kepercayaan yang besar dengan didukung oleh orang-orang atau selebriti yang terkenal dan memiliki banyak penggemar dalam mempromosikannya maka akan menciptakan sebuah kepuasan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kepada produk tersebut.

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar 0,024 < 0,05, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Stanton, 2002)

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda PCX di Medan
2. *Brand Image* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda PCX di Medan
3. *Brand Ambassador* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Honda PCX di Medan
4. *Brand Image* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Honda PCX di Medan
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda PCX di Medan
6. Kepuasan pelanggan menjadi penghubung pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda PCX di Medan

#### **5.2. Saran**

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel keputusan pembelian, banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan cara meningkatkan fitur-fitur dari produknya yang mendukung *Brand Ambassador* sesuai perkembangan zaman, dan menyesuaikan *Brand Image* dengan pesaing.
2. Pada variabel Kepuasan pelanggan, dapat ditingkatkan dengan melakukan *update* produk yang dapat memberikan penawaran-penawaran menarik yang dibutuhkan oleh pelanggan Honda PCX sehingga pelanggan mau mengeluarkan uangnya untuk mendapat nilai lebih atau Kepuasan pelanggan seperti, tambahan atau bonus saat pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel independen lain serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dijelaskan keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini masih menggunakan tiga variabel saja yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kepuasan pelanggan sedangkan variabel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian masih banyak.
2. Proses penyebaran angket atau kuesioner masih menggunakan teknik manual sehingga perlu dilakukan dengan *google form* untuk mendapatkan hasil yang lebih cepat

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, S. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013-2016). Universitas Brawijaya.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. Udayana University.
- Darma, M. B., Effendi, S., & Juari, A. A. T. (2018). Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 1–8.
- Duriyanto, S., & Sugiarto, A. W. (2012). *Manajemen Pemasaran. Invasi pasar dengan iklan yang efektif*.
- Fadhilla, M. I., & Ariyanti, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Utama Baru Motor Banjarmasin). *eProceedings of Management*, 10(2).
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30–42.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118–127. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Hariyadi, T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan

- Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus di Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi). *Jurnal STIE Mahardika*, 19(1), 167–177.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Joel, G., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Kotler, P, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). Márketing 3.0 (Vol. 1). *Editorial Almuzara*.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D. (2021). Kedudukan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention (Studi Pelanggan E-Commerce Di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis [JIMEIS]*, 1(2).
- Laras, G. M. D., & Firmansyah, E. (2018). Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kasus pada Produk Mie Instan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(2), 131–151.
- Mariri, T., & Chipunza, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102–108.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 19(1), 41–54.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Pertiwi, P., Dewantara, I., & Setyawan, E. I. (2015). Pengaruh Karakteristik Responden Terhadap Minat Beli Produk Sampo Anjing Pengunjung Pet Shop Wilayah Badung. *Jurnal Farmasi Udayana*, 4(1), 279867. Udayana University.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions in UMSU Students. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (Vol. 2, pp. 522–532).
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 151–163.
- Ramadhan, D. G., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo. *eProceedings of Management*, 9(4).

- Rizqia, C. D. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account). *International Journal of Social Science and Business*, 2(3).
- Salangka, D. B. M., Massie, J. D. D., & Tampenawas, J. L. A. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- San, Y. W., & Yazdanifard, R. (2014). How consumer decision making process differ from youngster to older consumer generation. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 151–156. Citeseer.
- Sugiharto, S., & Renata, M. (2022). Pengaruh Ketersediaan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Study Kasus Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparwo, A., & Pratama, A. F. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 21–29.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Utami, P., Ma'ruf, J. J., & Utami, S. (2017). Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence terhadap Purchase Intention dengan Brand Knowledge Sebagai Pemoderasi Pada Smartphone Samsung Android Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 8(3).
- Waskita, A. I., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen, 5(September).
- Wulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212–223.