

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan berisikan hasil dan pembahasan yang didasari oleh teori yang terdapat pada bab sebelumnya.

1.1 Gambaran Umum GUESS

Seperti halnya pria yang tertarik pada hal-hal berbau olahraga dan otomotif, wanita juga memiliki minat yang khusus terhadap dunia fashion dan kecantikan. Salah satu objek kegemaran wanita adalah tas, dan pasar tas terus berkembang untuk memuaskan hasrat fashion mereka. GUESS, sebagai merek terkenal, aktif menciptakan berbagai jenis tas yang unik dan menarik untuk memenuhi kebutuhan para wanita.

GUESS merupakan sebuah merek fashion yang cukup terkenal di seluruh dunia, merek ini telah memulai pemasaran produknya dari tahun 1981. GUESS memulai perjalanan mereka dengan menciptakan dan menjual celana jeans, terutama model “Marilyn” yang meraih popularitas tertinggi di Amerika Serikat. Kesuksesan besar ini mendorong keempat Marciano bersaudara sebagai pendiri GUESS untuk merambah ke berbagai produk lain. Kini, GUESS menyajikan variasi produk seperti kacamata, sepatu, perhiasan, jam tangan, parfum dan tas, Tas Guess, yang kini mudah ditemui di pusat perbelanjaan besar di Indonesia. Keunikan tas GUESS terlihat dari desain hardware yang berlimpah, bahan utama yang sering kali dibuat dari jeans, serta penggunaan bahan berkualitas lainnya.

Gambar 4.1

LOGO GUESS



Tas Guess dikenal dengan desainnya yang modis dan berkualitas tinggi. Merek ini sering menggunakan logo bertanda tanya ganda sebagai ciri khasnya. Tas Guess dapat ditemukan dalam berbagai gaya, mulai dari tas tangan hingga tas selempang, dan seringkali memadukan elemen-elemen fashion yang trendi. Harga tas GUESS memiliki kesan yang elegan dan mahal karena harga per unit dijual seharga 700 ribu rupiah hingga 7juta rupiah.

Tiap industry pasti mempunyai visi dan misi atau tujuan untuk kemajuan serta perkembangan Perusahaan. Ada pula visi serta misi dari GUESS, ialah sebagai berikut :

a. Visi

Kami berkomitmen menjadi pemimpin dalam dunia industry fashion.

b. Misi

- Memberikan produk dan layanan tanpa kompromi dengan kualitas dan integritas yang konsisten sesuai dengan citra merek yang ada.

- Berikomitmen untuk mendengarkan dan merespon kebutuhan dari pelanggan, rekan , partner bisnis, serta untuk menghormati nilai-nilai perorangan dari mereka
- Terus memberikan kepada Masyarakat, mendukung Tindakan kemanusiaan dan melindungi lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab kami.

1.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif bekerja dengan menggambarkan distribusi data. Distribusi daya yang dimaksud adalah pengukuran tendensi pusat dan pengukuran bentuk. Teknik yang digunakan dalam bentuk statistik deskriptif pada penelitian ini adalah persentase, rata-rata dan standar deviasi.

Bedasarkan data Kuisisioner yang telah disebarkan terdapat 48 responden yang terisikan. Berikut karakteristik responden observasi dijabarkan seperti berikut :

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan seperti pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	JUMLAH	PERSENTASE
LAKI-LAKI	21	43,8%
PEREMPUAN	27	56,2%

TOTAL	48	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber : Jawaban Responden (data diolah,2023)

Tabel 4.1 menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Diartikan bahwa jenis kelamin yang paling dominan adalah perempuan berjumlah 27 orang (56,2%), sedangkan untuk responden laki-laki lebih sedikit berjumlah 21 orang (43,8%). Dikarenakan mayoritas responden yang menjadi pengguna tas GUESS adalah Perempuan.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan seperti pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
17 – 25 TH	43	89,6%
26 – 30 TH	5	10,4%
31 – 40 TH	0	0%
>40 Tahun	0	0%
JUMLAH	48	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah,2023)

Tabel 4.2 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia. Dijabarkan bahwa kelompok usia yang dominan umur 17-25 tahun merupakan terbanyak berjumlah 43 orang (89,6%) , untuk kelompok usia terkecil adalah umur 30 tahun keatas berjumlah 0 orang (0%). Dikarenakan responden yang mengisi kuisioner mayoritas pelajar/mahasiswa bertempat di Surabaya.

4.2.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan seperti pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN	JUMLAH	PERSENTASE
Mahasiswa/Pelajar	39 orang	81,3%
Karyawan swasta	8 orang	16,7%
PNS/TNI/POLRI	0 orang	0%
Wiraswasta	1 orang	2,1%
JUMLAH	48 orang	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah,2023)

Tabel 4.3 dijelaskan bahwa pekerjaan responden dominan di pelajar/mahasiswa dengan jumlah 39 responden (81,3%). Kemudian kelompok kedua yaitu Karyawan swasta dengan sebanyak 8 orang (16,7%). Kemudian kelompok ketiga yaitu wiraswasta dengan jumlah responden 1 orang (2,1%). Dan yang terakhir sebagai PNS/TNI/POLRI dengan jumlah responden 0 orang (0%).

1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Data dari kuisioner penelitian ini disusun secara kelompok untuk mengevaluasi rata-rata respons dari setiap indikator pertanyaan masing-masing variabel. Variabel yang ada di penelitian ini yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen , Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui kategori rata-rata jawaban

yang diberikan responden atas pertanyaan dari setiap variabel sehingga dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari nilai interval tersebut, maka dapat diketahui Batasan nilai setiap variabel yang dikelompokkan seperti tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4

Kategori Jawaban Responden

Interval	Kategori Jawaban Responden	Skor
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : data diolah

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden

Data dari penyebaran kuisisioner yang terdiri atas variabel bebas Brand Ambassador (X_1) terdapat 4 pertanyaan , Brand Image (X_2) terdapat 3 pertanyaan. Kemudian variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z) terdapat 3 pertanyaan dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) terdapat 3 pertanyaan. Hasil semua jawaban responden dari setiap variabel dalam kuisisioner dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.3.1.1 Brand Ambassador (X_1)

Penilaian responden terhadap Brand Ambassador dapat diketahui dari tabel

4.5 berikut ini :

Tabel 4.5

Jawaban Responden Mengenai Brand Ambassador (X₁)

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		SS	S	N	TS	STS		
1	Melakukan pembelian karena Guess melibatkan selebriti yang populer sebagai brand ambassador	12	17	13	5	1	3,70	48
2	Brand Ambassador Guess memiliki pengalaman sebagai bintang iklan	10	24	10	3	1	3,81	48
3	Brand Ambassador Guess merupakan sosok individu yang mengikuti perkembangan trend dan modis	15	19	12	1	1	3,95	48
4	Brand ambassador Guess merupakan sosok individu yang memikat	9	23	13	2	1	3,77	48

Sumber : frekuensi jawaban kuisioner

Pada tabel 4.5 Brand Ambassador bahwa indikator X1.1 yaitu pertanyaan mengenai seberapa berpengaruhnya seorang Brand Ambassador untuk tingkat pembelian produk GUESS dengan rata-rata 3,70 , indikator X1.2 yaitu pertanyaan mengenai seberapa pengalaman Brand Ambassador produk GUESS sebagai Bintang iklan dengan rata-rata 3,81 , indikator X1.3 yaitu pertanyaan mengenai seberapa modisnya Brand Ambassador produk GUESS dengan rata-rata 3,95. Kemudian indikator X1.4 yaitu pertanyaan tentang seberapa memikatnya individu dari Brand Ambassador produk GUESS dengan rata-rata 3,77.

4.3.1.2 Brand Image (X₂)

Penilaian responden terhadap Brand Image dapat diketahui dari tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6

Jawaban Responden Mengenai Brand Image (X₂)

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		SS	S	N	TS	STS		
1	produk tas merek Guess memiliki Kualitas barang yang tahan lama	14	24	8	1	1	4,02	48
2	Produk tas merek Guess memiliki model yang unik	19	18	9	0	2	4,08	48
3	Menurut saya produk tas merek Guess mempunyai kesan yang baik di dalam pikiran saya dibandingkan merek lain sehingga merek ini mudah diingat	14	17	13	3	1	3,83	48

Sumber : frekuensi jawaban kuisisioner

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa variabel Brand Image dengan indikator X2.1 dengan pertanyaan mengenai kualitas produk tas GUESS menurut responden dengan rata-rata 4,02 , kemudian indikator X2.2 dengan pertanyaan mengenai keunikan produk tas GUESS menurut responden dengan rata rata 4,08 , lalu indikator X2.3 dengan pertanyaan mengenai seberapa baik kesan dari produk tas GUESS dibandingkan merek lain menurut responden dengan rata-rata 3,83.

4.3.1.3 Kepuasan Konsumen (Z)

Penilaian Responden terhadap Kepuasan Konsumen dapat diketahui pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7

Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Z)

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		SS	S	N	TS	STS		
1	Produk tas Guess memiliki hasil kualitas yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan membeli lagi produk tas Guess	16	15	15	0	2	3,83	48
2	Saya merasa tas merek Guess dapat memberikan kenyamanan penggunaan secara maksimal dan sesuai ekspektasi saya	13	25	7	2	1	3,97	48
3	Saya merasa kualitas tas dari Guess sesuai dengan harapan saya	17	20	9	1	1	4,06	48

Sumber : frekuensi jawaban kuisisioner

Pada tabel 4.7 diatas membuktikan bahwa variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening diukur melalui indikator Z1 yang pertanyaannya tentang hasil kualitas yang sesuai dengan harapan responden sehingga responden akan melakukan pembelian ulang dengan rata-rata 3,83, kemudian indikator Z2 yang pertanyaannya tentang kenyamanan responden dalam menggunakan produk tas GUESS dan sesuai dengan ekspektasi responden dengan rata-rata 3,97 , lalu

indikator Z3 yang pertanyaannya mengenai kualitas produk tas GUESS yang sesuai dengan harapan responden dengan rata-rata 4,06.

4.3.1.4 Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui berdasarkan data yang sudah diperoleh atas penyebaran kuisioner yang telah dirangkum pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8

Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya merasa yakin dengan Keputusan saya membeli tas merek Guess	12	22	11	1	2	3,85	48
2	Membeli tas merek Guess karena merek tersebut adalah merek yang paling saya sukai	14	16	14	3	1	3,81	48
3	Membeli tas merek Guess karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	15	20	10	2	1	3,95	48

Sumber : frekuensi jawaban kuisioner

Pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pada variabel Keputusan pembelian dengan indikator Y1 yang pertanyaannya mengenai keyakinan responden dalam membeli produk tas GUESS dengan rata-rata 3,85 , kemudian dengan indikator Y2 yang pertanyaannya mengenai pernyataan responden bahwa produk tas GUESS adalah produk yang sangat disukai responden dengan rata-rata

3,81 , pada indikator Y3 yang pertanyaannya mengenai pernyataan responden bahwa produk tas GUESS sesuai dengan keinginan dan kebutuhan responden dengan rata-rata 3,95.

1.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Outer Model

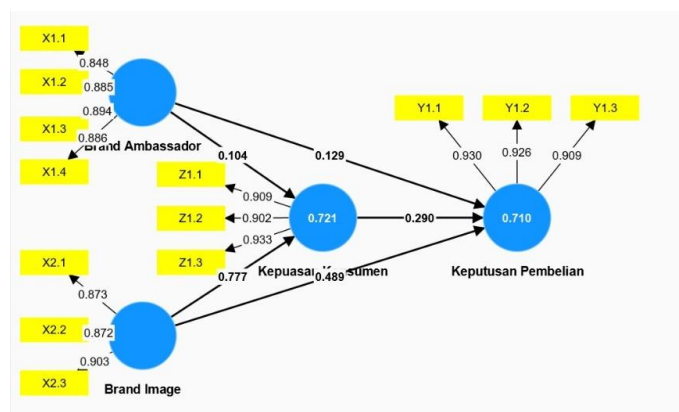
Pengujian Outer Model bertujuan untuk menguji seluruh pernyataan pada masing-masing variabel penelitian dan sudah dinyatakan valid dan reliabel untuk dapat digunakan dalam proses pengujian hipotesis.

4.4.1.1 Convergent validity

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar indikator reflektif dengan variabel latennya. Pengujian validitas terhadap variabel *Brand Ambassador* (X_1) , *Brand Image* (X_2), *Kepuasan Konsumen* (Z) dan *Keputusan Pembelian* (Y) dengan jumlah 13 pernyataan dapat dilihat pada hasil *outer loading* seperti pada gambar 4.2 berikut ini :

Gambar 4.2

Hasil Uji Outer Model



Sumber : data diolah *SmartPLS* v.4

Pada penelitian ini uji outer model menggunakan analisis algorithm pada aplikasi SmartPLS v.4. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *validitas convergent* yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0,70 (Ghozali,2021:68). Nilai loading factor masing-masing inidikator pada gambar 4.2 di atas dijelaskan seperti pada tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9

Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Brand Ambassador (X1)	Brand Image (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,848			
X1.2	0,885			
X1.3	0,894			
X1.4	0,886			
X2.1		0,873		
X2.2		0,872		
X2.3		0,903		
Y1.1				0,930
Y1.2				0,926
Y1.3				0,909
Z1.1			0,909	
Z1.2			0,902	
Z1.3			0,933	

Sumber : Diolah melalui *SmartPLS* v.4

Tabel 4.9 merupakan semua item pernyataan pada variabel Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Kepuasan Konsumen (Z), Keputusan Pembelian (Y) beserta nilai loading factor. Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 diatas dinyatakan valid dikarenakan item pernyaa taan memiliki nilai loading factor lebih

dari 0,70 dan sudah memenuhi kriteria convergent validity sehingga dapat dilakukan tahap selanjutnya yaitu *discriminant validity*.

4.4.1.2 Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan hasil *cross loading*. *Discriminant Validity* dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10

CROSS LOADING

Variabel	Brand Ambassador (X1)	Brand Image (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,848	0,566	0,510	0,543
X1.2	0,885	0,501	0,458	0,551
X1.3	0,894	0,615	0,539	0,578
X1.4	0,886	0,639	0,653	0,555
X2.1	0,562	0,873	0,779	0,646
X2.2	0,571	0,872	0,699	0,768
X2.3	0,625	0,903	0,763	0,756
Y1.1	0,623	0,781	0,707	0,930
Y1.2	0,626	0,736	0,738	0,926
Y1.3	0,502	0,750	0,722	0,909
Z1.1	0,531	0,798	0,909	0,679
Z1.2	0,643	0,726	0,902	0,764
Z1.3	0,526	0,797	0,933	0,707

Sumber : Diolah melalui *SmartPLS v.4*

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai loading setiap item pernyataan terhadap konstraknya lebih tinggi daripada *cross loading*. Ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan dari semua konstruk atau laten cukup baik. Dengan

kata lain, pernyataan pada konstruk tersebut memiliki nilai *cross loading* yang lebih baik dibandingkan dengan pernyataan pada konstruk lainnya.

4.4.1.3 *Construct Reliability dan Validity*

Setelah mengevaluasi *convergent validity* dan *discriminant validity*, variabel dapat dianggap valid dan reliabel setelah melibatkan *construct reliability dan validity*. Menurut Ghozali (2021), sebuah variabel memenuhi syarat *convergent dan discriminant validity* jika memiliki composite reliability, *Cronbach alpha* >0,70, serta nilai AVE >0,50. Informasi mengenai construct reliability dan validity yang menentukan validitas dan reliabilitas variabel dapat ditemukan dalam tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11

Construct Reliability Dan Validity

VARIABEL	Cronbach's alpha	rho_A	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Ambassador (X1)	0,902	0,905	0,931	0,772
Brand Image (X2)	0,858	0,860	0,914	0,779
Kepuasan Konsumen (Z)	0,902	0,902	0,939	0,837
Keputusan Pembelian (Y)	0,911	0,912	0,944	0,849

Sumber : Diolah dengan *SmartPLS v.4*

Tabel 4.11 disimpulkan jika variabel penelitian dinyatakan sudah valid dan reliabel. Diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel *Brand Ambassador*

(X1) dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE > 0,50. Kemudian untuk variabel *Brand Image* (X2) juga dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE > 0,50. Kemudian untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z) dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE > 0,50. Dan yang terakhir untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) juga dinyatakan valid dan reliabel dikarenakan memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar ini 0,70 dan nilai AVE > 0,50.

4.4.2 Uji *Inner Model*

Setelah memverifikasi bahwa setiap konstruk memenuhi persyaratan konvergent validity, discriminant validity, dan construct reliability dan validity, Langkah berikutnya adalah mengevaluasi model structural atau inner model. Pada tahap ini, perhatian utama ditujukan pada analisis hubungan antarvariabel serta penilaian kekuatan dan arahnya dalam model.

4.4.2.1 *Path Coefficient*

Berikut ini adalah hasil dari uji Path Coefficient yang disajikan pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12

Hasil Pengujian *Path Coefficient*

Variabel	Brand Ambassador	Brand Image	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador (X1)			0,104	0,129
Brand Image (X2)			0,777	0,489
Kepuasan Konsumen (Z)				0,290
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Diolah menggunakan *SmartPLS v.4*

Bedasarkan hasil pengujian *Path Coefficient* pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa *Brand Ambassador* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai *Path Coefficient* 0,104 yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, kemudian *Brand Image* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) juga memiliki nilai *Path Coefficient* 0,777 yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Path Coefficient* 0,129 yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Path Coefficient* 0,489 yang menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, kemudian Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *Path Coefficient* 0,290 yang menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.2.2 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Hasil *R-Square* dapat dilihat pada hasil *R-Square* tabel 4.13 di bawah ini :

Tabel 4.13

R-Square

Variabel Laten Endogen	R-Square	R-Square adjusted
Kepuasan Konsumen	0,721	0,709
Keputusan Pembelian	0,710	0,691

Sumber : Diolah menggunakan *SmartPLS v.4*

Tabel 4.16 diperoleh nilai *R-Square adjusted* merupakan nilai *R-Square* yang telah dikoreksi berdasarkan nilai *standard error* sehingga memberikan gambaran yang lebih kuat dibandingkan dengan *R-square* dalam menilai kemampuan sebuah konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen.

Dari hasil *R-Square adjusted* diperoleh nilai R^2 *adjusted* Kepuasan Konsumen sebesar 0,709 yang artinya Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 70,9% (0,709 x 100%), sedangkan 29,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun nilai R^2 *adjusted* Keputusan Pembelian sebesar 0,691 yang artinya Brand Ambassador, Brand Image dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 69,1% (0,691 x 100%), sedangkan 30,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.4.2.3 *f-Square*

f-Square digunakan dalam pengujian untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten predictor terhadap variabel laten endogen pada tatanan structural. Ghazali (2021:75) mengklasifikasikan *f-Square* menjadi tiga kategori,

yaitu : 0,02 untuk pengaruh lemah, 0,15 untuk pengaruh moderat, dan 0,35 untuk pengaruh kuat.

Tabel 4.14

f-Square

Variabel	Brand Ambassador	Brand Image	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador			0,022	0,032
Brand Image			0,208	1,209
Kepuasan Konsumen				0,081
Keputusan Pembelian				

Sumber : Diolah menggunakan *SmartPLS v.4*

Dari tabel 4.17 didapatkan hasil bahwa variabel Brand Ambassador (X1) memberikan pengaruh yang kuat pada Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai *f-Square* 0,022. Sama halnya seperti Brand Image (X2) memberikan pengaruh yang kuat pada Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *f-Square* 0,209. Namun Brand Image (X2) memberikan pengaruh yang kuat pada Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai *f-Square* 1,208. Brand Ambassador (X1) memberikan pengaruh yang kuat pada Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *f-Square* 0,032, dan Kepuasan Konsumen (Z) memberikan pengaruh yang kuat pada Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *f-Square* 0,081.

4.4.2.4 Goodness of Fit

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk menguji kecocokan model secara keseluruhan, baik untuk *outer model* maupun *inner model* dan apakah ada

kecocokan dengan nilai yang diobservasi dengan nilai yang diharapkan dalam model.

Tabel 4.15

Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Model
NFI	0,769	0,769	<i>Fit</i>

Sumber : Data diolah *SmartPLS v.4*

Hasil uji *goodness of fit* pada tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai NFI dikatakan *fit* karena memiliki nilai yang lebih besar dari ketentuan yaitu $0,769 > 0,662$. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memiliki *goodness of fit* yang tinggi dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

4.4.3 Uji Hipotesis

Pengujian model structural dilakukan dengan melihat T-statistic dan nilai P-Values. Dasar yang dipergunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah nilai yang terdapat pada output *path coefficient* dan *indirect effect* untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung. Berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.16 :

Tabel 4.16

Hasil Uji *Path Coefficient* Pengaruh Secara Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values

Brand Ambassador - > Kepuasan Konsumen	0,104	0,120	0,104	0,996	0,319
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0,129	0,155	0,138	0,937	0,349
Brand Image -> Kepuasan Konsumen	0,777	0,754	0,098	7,922	0,000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,489	0,448	0,216	2,262	0,024
Kepuasan Konsumen - > Keputusan pembelian	0,290	0,300	0,201	1,443	0,149

Sumber : data diolah *smartPLS* v.4

Hasil tabel 4.16 uji *path coefficient* pengaruh secara langsung dapat dijelaskan bahwa :

1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji *path coefficient* secara langsung pengaruh Brand Ambassador terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa nilai P value 0,319 lebih besar dari 0,05, dengan ini maka H1 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *path coefficient* secara langsung pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai P value 0,349 lebih besar dari 0,05, dengan ini maka H2 ditolak. Sehingga dapat

dinyatakan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji path coefficient secara langsung pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa nilai P Value 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji path coefficient secara langsung pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai P Value 0,024 lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H4 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji path coefficient secara langsung pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai P Value 0,149 lebih besar dari 0,05, dengan ini maka H4 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.17

Hasil Uji Path Coefficient Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
--	----------------------------	------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	-----------------

Brand Ambassador - > Kepuasan Konsumen - > Keputusan Pembelian	0,030	0,039	0,046	0,661	0,509
Brand Image - > Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,225	0,227	0,159	1,417	0,156

Sumber : data diolah smartPLS v.4

Hasil tabel 4.18 uji path coefficient pengaruh secara tidak langsung dapat dijelaskan bahwa :

6. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa nilai P Value 0,509 lebih besar dari 0,05. Dengan ini maka H5 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.
7. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa nilai P Value 0,156 lebih besar dari 0,05. Dengan ini maka H6 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.

1.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Kepuasan Konsumen

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini diketahui pada tabel 4.16, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa nilai Pvalues sebesar 0,319 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen terhadap suatu produk / Perusahaan.

4.5.2 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini diketahui pada tabel 4.16, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa Pvalues sebesar 0,349 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap suatu produk, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Nugroho (2021), menjelaskan bahwa Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh yang positif pada Keputusan Pembelian suatu produk.

4.5.3 Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini diketahui pada tabel 4.16, pada tabel tersebut

dijelaskan bahwa Pvalues sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen terhadap suatu produk. GUESS selalu berusaha untuk memberikan citra merek yang baik dan berusaha untuk menciptakan produk yang berkualitas baik sehingga dapat memuaskan Konsumen.

4.5.4 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini diketahui pada tabel 4.16, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa Pvalues sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap suatu produk. GUESS juga berusaha untuk membuat citra merek yang baik dan menciptakan produk yang berkualitas sehingga Konsumen merasa yakin untuk membeli produk GUESS, hal ini sejalan dengan peneliti Della (2023) yang mengkaji tentang Brand Image dinyatakan positif berpengaruh terhadap

4.5.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini diketahui pada tabel 4.16, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa Pvalues sebesar 0,149 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap

suatu produk.

4.5.6 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening, hal ini diketahui pada tabel 4.17, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa Pvalues sebesar 0,509 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan Kepuasan Konsumen terhadap suatu produk.

4.5.7 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening, hal ini diketahui pada tabel 4.17, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa Pvalues sebesar 0,156 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan Kepuasan Konsumen terhadap suatu produk.