

SKRIPSI_DEA_MAGESTA_TURNI TIN_5_1.docx

by anggar JAP

Submission date: 13-Feb-2024 03:37PM (UTC+0700)

Submission ID: 2293705003

File name: SKRIPSI_DEA_MAGESTA_TURNITIN_5_1.docx (294.32K)

Word count: 11496

Character count: 75524

ABSTRAK

Studi ini dirancang untuk mengkaji efek dari Brand Ambassador serta Brand Image pada Keputusan pembelian produk tas GUESS, dimana Kepuasan Konsumen dijadikan sebagai variabel perantara, ditujukan khusus untuk pembeli tas GUESS di Surabaya. Data dikumpulkan dengan mengirim survei via media sosial ke 48 pembeli tas GUESS di Surabaya. Untuk analisis data, digunakan teknik SEM-PLS. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa keberadaan Brand Ambassador tidak mempengaruhi kepuasan pembeli, namun Brand Image mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Lebih lanjut, tidak ada dampak langsung dari Brand Ambassador atas Keputusan pembelian, tetapi Brand Image memiliki efek positif atas Keputusan Pembelian. Namun, Kepuasan pembeli tidak secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian. Juga, hasil menunjukkan tidak adanya efek yang signifikan dari Brand Ambassador maupun Brand Image atas Keputusan pembelian melalui mediasi Kepuasan Konsumen.

37

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study was designed to examine the effects of Brand Ambassador and Brand Image on the Purchase Decision of GUESS brand bags, with Consumer Satisfaction serving as a mediating variable, specifically targeting GUESS bag purchasers in Surabaya. Data was collected by distributing surveys via social media to 48 GUESS bag buyers in Surabaya. The SEM-PLS technique was utilized for data analysis. Findings from the research indicate that the presence of a Brand Ambassador does not affect buyer satisfaction, whereas Brand Image influences Consumer Satisfaction. Furthermore, there is no direct impact of Brand Ambassador on the Purchase Decision, but Brand Image has a positive effect on the Purchase Decision. However, Consumer Satisfaction does not significantly affect the Purchase Decision. Additionally, results show no significant effect of Brand Ambassador and Brand Image on the Purchase Decision through the mediation of Consumer Satisfaction.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Consumer Satisfaction, Purchase Decision

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan kemajuan akses informasi melalui berbagai media, gaya hidup masyarakat, khususnya kelompok wanita yang memiliki perhatian terhadap penampilan yang sempurna, juga ikut terpengaruh. Gaya modis, trendi, up-to-date, dan berkelas telah menjadi bagian dari budaya yang diterapkan oleh sebagian besar perempuan, terutama di kalangan komunitas sosialita. Oleh karena itu, beberapa perusahaan telah memulai menggali potensi promosi merek kecantikan melalui penggunaan duta merek (brand ambassador) dan menjaga citra merek yang telah ada, hal ini bermanfaat untuk memengaruhi keputusan pembelian produk.

Elemen-elemen kunci dalam strategi pemasaran merek melibatkan citra merek dan duta merek (brand ambassador). Citra merek mencerminkan perspektif pembeli atas sebuah merek, mencakup asosiasi yang terbentuk di pikiran mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor seperti iklan, desain produk, kualitas, reputasi merek, dan pengalaman konsumen dapat memengaruhi citra merek. Pandangan positif terhadap merek memiliki potensi untuk memberikan pengaruh positif pada pilihan dan kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan yang terkait, sementara citra merek yang negatif dapat menjadi hambatan bagi pertumbuhan dan keberhasilan merek.

Brand Ambassador merupakan seseorang yang diangkat atau diperkerjakan oleh sebuah merek atau perusahaan, individu atau figur dipilih untuk mewakili

merek tersebut dan berperan dalam mempromosikan produk atau layanan mereka. Ambassador merek ini biasanya adalah tokoh terkenal yang memiliki daya Tarik dan pengaruh yang besar dalam kalangan audiens target merek tersebut. Sementara itu, peran yang signifikan dapat dimainkan oleh duta merek dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Salah satu merek yang telah berhasil memanfaatkan kombinasi ini adalah Guess, terutama dalam kategori produk tas. Guess tertarik kepada Priyanka untuk dijadikan brand ambassador, Priyanka mencatat prestasi sebagai wanita India pertama yang berhasil menduduki posisi duta merek produk fashion yang telah dikenal secara global. selain Priyanka, artis cantik asal Korea Selatan Suzy Bae juga digaget menjadi brand ambassador Guess yang mewakili negaranya.

Kepuasan konsumen adalah evaluasi positif yang dibuat oleh seorang konsumen terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang mereka alami setelah berinteraksi dengan suatu merek atau Perusahaan. Ini menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap apa yang mereka dapatkan serta apakah produk maupun layanan tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Dalam pandangan Djaslim Saladin (2003), kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan seseorang didasarkan pada perbandingan antara persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk.

GUESS adalah salah satu Perusahaan fashion asal Los Angeles, California, Amerika yang didirikan oleh Marciano bersaudara pada tahun 1981. Pada tahun 1982, mereka memulai promosi produk mereka melalui iklan. Mereka mengadopsi gaya iklan yang ikonik dengan format hitam putih dan berhasil meraih penghargaan

Clio Awards untuk iklannya. Selain itu, mereka juga kerap menggandeng jasa supermodel terkemuka dunia sebagai bagian dari upaya pemasaran produk mereka. Selama 80 tahunan Guess menjadi brand celana jeans terkenal. Selain mempunyai brand celana jeans Guess juga menciptakan brand tas.

Tas Guess adalah tas yang cukup populer di kalangan Masyarakat Indonesia. Guess merupakan merek tas yang menawarkan berbagai model untuk setiap jenis kelamin dan berbagai rentang usia, termasuk tas untuk pria dan wanita. Guess dikenal karena memiliki brand ambassador terkenal, seperti model terkenal dan selebriti, yang mewakili merek ini. Mereka telah berkontribusi dalam membangun citra merek yang mewah, modis, eksklusif. Namun, sejauh mana pengaruh brand ambassador dan citra merek Guess ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian tas Guess masih merupakan pertanyaan yang perlu dijawab.

Selain itu, kepuasan konsumen dianggap sebagai variabel yang menjadi perantara diantara relasi dengan citra merek, brand ambassador, serta keputusan pembelian. Kepuasan konsumen adalah indikator penting dari seberapa puas konsumen dengan produk yang telah mereka beli. Oleh karena itu, penting untuk memahami apakah kepuasan konsumen bertindak sebagai perantara diantara relasi dengan brand ambassador, brand image, maupun keputusan pembelian produk tas Guess.

Sebelum menarik kesimpulan untuk berbelanja produk dari GUESS, pembeli tentu mempunyai motivasi atau latar belakang tersendiri, seperti dipengaruhi oleh duta merek yang digunakan perusahaan untuk memasarkan

produknya, atau karena konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap citra merek yang dimiliki oleh Guess.

Intensi dari kajian ini ialah memaparkan seberapa jauh brand ambassador Guess serta citra merek guess mempengaruhi keputusan pembelian produk tas Guess, serta sejauh mana kepuasan konsumen memediasi hubungan ini. Temuan kajian ini diekspektasikan bisa saling mempengaruhi untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Guess. Latar belakang ini memberikan pemahaman tentang kompleksitas topik penelitian dan relevansinya dalam konteks pemasaran merek, terutama pada produk tas Guess.

Shafira dan Bachri (2014) menjalankan sebuah studi yang mengeksplorasi dampak dari celebrity endoser serta inovasi produk pada keputusan pembelian, menggunakan *brand image* serta nilai utilitarian sebagai variable perantara yang dianalisis dalam studi tersebut. Studi ini dilaksanakan terhadap pengguna layanan seluler XL di Semarang, dengan hasil awal menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti berkontribusi positif dan secara signifikan pada citra merek.

Dalam riset yang dilakukan oleh Kaunang (2013) tentang dampak *brand image, price, serta quality perception* terhadap keputusan pembelian pembeli di Planet Surf, Manado, disimpulkan bahwasannya harga, merek, terlebih kualitas merupakan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi diferensiasi produk. Penelitian ini dilaksanakan di Planet Surf, Manado, dengan tujuan kausal untuk menyelidiki dampak *brand image, price, and quality* yang dirasakan terhadap niat beli pelanggan Planet Surf di Manado.

Dalam penelitian mereka mengenai "analisis dampak citra merek serta celebrity endorsement kepada keputusan pembelian barang sampo *Head and Shoulders* di 24 Mart Manado," Perengkuan, Tumbel, Wenas (2014) melakukan penelitian tersebut". Maksud utama suatu perusahaan adalah mencapai keuntungan sebesar mungkin. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus berhasil menjual produknya secara efektif. Keputusan pembelian konsumen memiliki peran krusial dalam menentukan tingkat Penjualan suatu perusahaan memiliki konsekuensi pada laba bersih perusahaan. Beberapa faktor yang signifikan dan memengaruhi keputusan pembelian melibatkan citra merek dan dukungan dari tokoh terkenal (*celebrity endorsement*).

Putra, Lopian, Lumanauw (2014) melakukan penelitian berkaitan dengan dampak bauran pemasaran terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang voucher isi ulang Telkomsel, suatu strategi untuk meraih keberhasilan di pasar, yang dikenal sebagai campuran pemasaran atau kombinasi pemasaran. Tujuan kajian ini ialah sebagai upaya dalam menilai impact produk, pengiklanan, harga, serta distribusi atas keinginan untuk melakukan pembelian ulang voucher Telkomsel di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Sam Ratulangi di Kota Manado. Metode kajian demikian bersifat asosiatif dan mengimplementasikan teknik analisa regresi linier berganda, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang dipilih memakai teknik pengumpulan sampel Slovin.

Wardhana (2022) dalam penelitiannya mengenai Brand Ambassador menyimpulkan bahwa ada korelasi positif dan berarti dengan keputusan pembelian.

Sebaliknya, hasil penelitian Nugroho (2023) menyatakan bahwasannya Brand Ambassador tak memberikan dampak positif atas keputusan pembelian produk tertentu. Seperti hasil peneliti Della (2023) melakukan penelitian yang dinyatakan bahwa Brand Ambassador tak mempunyai dampak yang signifikan atas keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sementara Brand Image memengaruhi Keputusan Pembelian.

29

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah keberadaan *Brand Ambassador* mempunyai dampak yang signifikan pada taraf pembelian?
2. Apakah citra merek mempunyai dampak yang signifikan pada taraf kepuasan konsumen?
3. Apakah keberadaan *Brand Ambassador* mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian?
4. Apakah citra merek mempunyai dampak yang signifikan atas keputusan pembelian?
5. Apakah tingkat kepuasan konsumen mempunyai dampak yang signifikan atas keputusan pembelian?
6. Apakah keberadaan *Brand Ambassador* mempunyai dampak yang signifikan atas keputusan pembelian melalui taraf kepuasan konsumen?
7. Apakah citra merek mempunyai dampak yang signifikan atas keputusan pembelian melalui taraf ³kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan kajian ini ialah demi memahami pengaruh:

1. *Brand ambassador* secara signifikan atas kepuasan konsumen produk Guess
2. *Brand image* secara signifikan atas kepuasan konsumen produk Guess
3. *Brand ambassador* dengan pengaruh yang cukup besar atas keputusan pembelian produk tas Guess
4. *Brand image* secara signifikan atas keputusan pembelian produk tas Guess
5. Kepuasan konsumen secara signifikan atas keputusan pembelian produk tas Guess
6. *Brand Ambassador* berdampak secara nyata atas keputusan pembelian melalui tingkat kepuasan konsumen
7. Citra merek mempunyai dampak secara nyata atas keputusan pembelian melalui tingkat kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Pada observasi ini diekspektasikan mampu menyuguhkan manfaat yang mencakup:

1. Bagi penulis
Atas adanya observasi berupaya menambah pandangan dan saran Latihan dalam menguap sebuah permasalahan yang ada dimasyarakat sebelum terlibat dunia kerja
2. Bagi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Diharapkan bisa menambah pengetahuan terkait dampak brand ambassador maupun brand image atas kepuasan pelanggan

3. Bagi penulis lain

Dijadikan acuan kepustakaan guna penulis lain yang melangsungkan observasi mengenai dampak brand ambassador serta brand image terhadap kepuasan pelanggan

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Supaya pemahaman isi skripsi menjadi lebih mudah, maka rancangan dari struktur penulisannya mencakup:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Meliputi: Pengantar, Identifikasi Permasalahan, Pernyataan Kasus, Tujuan Studi, Signifikansi riset, dan Struktur Penulisan Skripsi.

2. BAB II : TELAAH PUSTAKA

Mencakup : Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Hipotesa, serta Analisis Model

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Mencakup : *Variable* studi, metode pemilihan sampling, jenis dan asal usul bahan, serta teknik analyze yang diterapkan studi ini.

4. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mencakup : Profil umum subjek studi, uraian temuan studi, verifikasi hipotesis, serta analisis hasil penelitian.

5. BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Mengandung rangkuman temuan penelitian dan rekomendasi.

BAB II**TELAAH PUSTAKA****2.1 Landasan Teori****2.1.1 Definisi Pemasaran**

Definisi Kotler & Keller (2017), pemasaran merupakan mekanisme sosial yang mana individu maupun kelompok melengkapi keperluan ataupun keinginannya dengan melahirkan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk maupun jasa yang mempunyai nilai bersama orang lain.

Sebagaimana dalam kacamata Manap (2016:5), pemasaran ialah rangkaian langkah terencana kemudian mengimplementasikan konsep, pemutusan harga, pengelolaan mekanisme produk, pengiklanan, serta penyaluran yang memiliki dimensi sosial dan manajerial dengan tujuan mencapai target tertentu. American Marketing Association (2004), peran institusi serta serangkaian yang digunakan untuk menciptakan, menginformasikan, mengelola hubungan pelanggan dengan cara memberikan nilai kepada pelanggan, menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan mereka.

William J. Staton menafsirkan pemasaran sebagai metode lengkap dari beragam aktivitas bisnis ataupun usaha dengan intesi yang terencana, pemutusan harga barang ataupun jasa, mengiklankannya, menyalurkannya, serta menyuguhkan rasa puas bagi kebutuhan pembeli.

Menurut beberapa ahli, kita bisa melihat lebih dari sekedar gambaran pemasaran dan terdapat simpulan bahwa pemasaran ialah suatu Tindakan atau proses yang disajikan kepada pelanggan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan kebutuhan yang diinginkan pelanggan, apakah mereka puas, memilih produksi yang akan dibuat, memilih produk yang sesuai.

21

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Penafsiran terkait manajemen pemasaran sebagaimana pada kacamata William J. dapat dijelaskan sebagai sistem kegiatan bisnis secara menyeluruh, dimana aktivitasnya berintensi pada perencanaan, pemutusan harga, melakukan iklan, kemudian menyalurkan produk atau jasa dengan tujuan dapat memuaskan konsumen. Untuk mencapai pertukaran yang diharapkan menggunakan pasar target ada lima konsep cara lain yang melandasi kegiatan manajemen pemasaran: konsep social produksi, produk, penjualan, pemasaran (Kotler & Armstrong, 2001). Sketsa produksi mengungkapkan bahwa pelanggan lebih meminati produk yang mudah didapat dan tergapai. Tugas pemilik adalah meningkatkan ketepatan produksi dan menjatuhkan harga.

Dalam perencanaan produk, kecenderungan pelanggan lebih condong kepada produk yang memiliki kualitas tinggi, kinerja optimal, dan bersifat inovatif. Sehingga, usaha promosi dapat menjadi lebih efisien. Rancangan perdagangan menunjukkan bahwa fokusnya bukan pada berlebihan berbelanja barang, melainkan Upaya penjualan yang luas. Ide pemasaran menekankan bahwa pencapaian tujuan Perusahaan terlihat dari pemahaman yang mendalam terhadap keperluan maupun keinginan pasar target, kemudian menyuguhkan rasa puas secara

efektif sekaligus efisien jika dikomparasikan dengan pesaing. Pemasaran sosial menggarisbawahi perlunya Perusahaan memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasarannya.

Untuk itu tugas manajemen pemasaran tidak hanya menyediakan barang atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan tuntutan pasar, tetapi juga menetapkan harga yang efektif, memberikan informasi, mempengaruhi pasar, dan memberikan layanan. Tugas manajemen pemasaran yaitu memengaruhi tingkat, periode serta struktur permintaan agar Perusahaan dapat memenuhi tujuannya.

2.1.3 Pengertian Brand Ambassador

Seorang duta merek adalah individu yang melakukan promosi suatu merek atau produk dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, merangsang aktivitas pemasaran, dan mendorong penjualan. Konsep ini, menurut Shimp dan Andrews (2014), mencakup figur terkenal yang memiliki tanggung jawab untuk memajukan suatu merek. Selain dari kalangan tokoh terkenal, duta merek juga dapat berasal dari masyarakat umum atau individu biasa, dan sering disebut sebagai endorser.

Menurut Royan (2014), seorang duta merek ialah individu yang diandalkan untuk menyubstitusi produk khusus. Terdapat tiga ciri khas yang seharusnya dimiliki oleh seorang duta merek, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Dan melansir dari laman EverySocial, pengertian dari brand ambassador adalah seseorang yang bertugas mempromosikan suatu brand atau merek beserta produknya kepada jaringan mereka untuk membangun adanya brand awareness sehingga angka penjualannya bisa meningkat.

2.1.3.1 Indikator Brand Ambassador

Proses pemilihan duta merek juga mempertimbangkan faktor lain, seperti sejauh mana tokoh tersebut memiliki pengaruh dalam menarik perhatian konsumen. Berikut merupakan parameter atau indikator duta merek menurut Rossiter dan Percy (2018:265):

1. Popularitas: tingkat ketenaran dan visibilitas selebritis sebagai duta merek, mencakup jumlah penggemar dan frekuensi eksposur di depan public.
2. Kredibilitas: penilaian terhadap kemampuan selebritis sebagai duta merek, melibatkan pengetahuan tentang produk/jasa dan kepercayaan dalam merekomendasikan.
3. Daya Tarik: mencakup kesukaan terhadap penampilan fisik, persepsi non-fisik atau kepribadian, dan kesamaan ideal antara target dan selebritis.
4. Kekuatan: kekuatan selebritis dalam memikat dan memotivasi konsumen untuk menggunakan produk yang dipromosikan, Dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian meskipun bukan sikap, dengan mengajak penonton untuk mengambil tindakan.

2.1.4 Pengertian Brand Image

Dalam pandangan Supranto (2011), citra merek atau brand image merujuk pada apa yang terlintas dalam pikiran atau perasaan konsumen ketika mereka mendengar ataupun memandang nama produk, atau secara inti, merupakan pengetahuan atau pemahaman yang telah diperoleh oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwasannya citra merek ialah pandangan yang dibentuk oleh pembeli terkait sebuah merek, yang mencakup hubungan atau keterkaitan yang tercipta dalam benak mereka. Citra merek mencakup hubungan atau konsepsi yang lahir dari benak pelanggan saat mereka memikirkan *brand* khusus.

Definisi citra merek menurut Aaker dan Biel (1993) merujuk pada evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek di pasar. Dengan kata lain, inti dari brand image ini adalah serangkaian asosiasi khusus yang muncul dalam pikiran pelanggan target, mencerminkan pandangan dan pemahaman merek oleh baik konsumen maupun non-konsumen.

2.1.4.1 Indikator indikator Brand Image

Indikator citra merek adalah elemen-elemen yang terkait dengan merek tersebut, seperti desain kemasan, kualitas rasa, penetapan harga, maupun faktor-faktor lainnya.

Adapun indikator brand image menurut Keller (2008:56) antara lain :

1. Kekuatan (Strengthness): Kekuatan dalam konteks merek merujuk pada atribut fisik tertentu yang memberikan kelebihan unik, seperti penampilan produk,

fungsionalitas fasilitas, harga, dan penampilan fasilitas pendukung, yang tidak dimiliki oleh merek lain atau pesaing.

2. Keunikan (Uniqueness) : Keunikan merek melibatkan kemampuannya untuk membedakan dirinya dari merek lainnya, yang berasal dari ciri-ciri produk yang menawarkan kesan unik maupun distingsi dibandingkan dengan produk lain. Ini memberikan alasan bagi pelanggan untuk memilih produk tersebut.
3. Kesukaan (Favorable) : Kegemaran berkaitan dengan kepebilas merek supaya gampang diingat oleh pembeli, seperti hal pengucapan yang mudah, daya ingat, kemudahan dalam menggunakan produk maupun keselarasan diantara persepsi merek yang dimiliki pembeli dengan citra yang ditargetkan oleh perusahaan.

2.1.5 Pengertian Kepuasan Konsumen

Secara lebih simpel, *customer satisfaction* ialah tingkat kepuasan yang dirasakan setelah membandingkan yang diterima oleh konsumen dengan harapannya. Proses evaluasi kepuasan konsumen dan pencapaian harapannya dapat berperan dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika hasil yang diperoleh sebagaimana dengan ekspektasinya, maka pembeli umumnya merasakan kepuasan.

Menurut Sangadji bersama Sopiah (2013:p181), rasa puas pembeli dapat dijelaskan sebagai keadaan dimana ekspektasi konsumen atas produk sejalan dengan realitas yang mereka terima. Djaslim Saladin (2003) juga menjelaskan rasa puas pembeli sebagai rasa gembira ataupun kecewa yang dipicu oleh komparasi diantara pengalamannya dengan kinerja (hasil) produk beserta ekspektasinya atas produk tersebut.

Mowen dan Minor (2002) memberikan definisi kepuasan konsumen sebagai evaluasi umum yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang dan jasa yang telah diperolehnya, termasuk aspek kenyamanan. Kepuasan konsumen ini dapat diartikan sebagai penilaian evaluatif terhadap pemilihan yang dilakukan konsumen pada saat pembelian khusus dan pengalaman penggunaan produk tersebut.

Tujuan utama setiap perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Memuaskan konsumen tidak hanya krusial untuk kelanjutan usaha perusahaan, tetapi juga berperan dalam memperkuat posisi kompetitifnya. Pembeli yang merasakan kepuasan atas produk maupun pelayanan perusahaan, umumnya lebih terdorong untuk terus memilih produk dari perusahaan yang sama. Oleh sebab itu, cukup urgen bagi Perusahaan dalam menyuguhkan perhatian lebih sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sebagai strategi menghadapi persaingan bisnis. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Selain meningkatkan kepuasan, Perusahaan harus menjaga agar kepuasan konsumen selalu konsisten dan pada level yang tinggi. Ada dua jenis kepuasan konsumen, yaitu fungsional dan psikologis. Penting bagi perusahaan untuk memelihara kedua jenis kepuasan ini pada tingkat yang stabil dan tinggi.

a. Kepuasan fungsional ialah rasa puas yang didapat melalui aspek praktis ataupun utilitas sebuah produk. Misalnya, ketika konsumen makan, mereka mendapatkan kepuasan fungsional karena makanan tersebut membuat mereka kenyang.

b. Kepuasan psikologis berasal dari elemen-elemen immaterial atau non-fisik. Contohnya, perasaan prestis yang dirasakan konsumen saat menerima perlakuan premium di kelas eksekutif sebuah maskapai.

2.1.5.1 Indikator Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci saat menentukan keberhasilan perusahaan. Oleh sebab itu, parameter-parameter rasa puas pembeli menjadi sangat krusial. Kotler bersama Kevin Lane Keller (2009), salah satu indikasi perasaan puas yang diberikan oleh pembeli mencakup:

1. Pembelian berulang: kecenderungan konsumen untuk membeli lagi, baik ketika ada produk baru yang diluncurkan atau ada pembaruan pada produk yang sudah ada.
2. Kinerja produk: jika ekspektasi tidak terpenuhi, konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Namun, apabila kinerja produk selaras dengan ekspektasi, maka memicu perasaan puas didalam diri pembeli.
3. Preferensi: perasaan puas pada pembeli muncul ketika produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan, preferensi, atau tujuan yang diinginkan olehnya.
4. Harapan: Seberapa jauh kinerja produk dianggap selaras dengan ekspektasi pembeli.

2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Menentukan kegunaan melibatkan pemilihan antara dua opsi, yang seringkali merujuk pada objek seperti barang, merek, atau tempat berbelanja dalam

konteks pemasaran. Walaupun pemasar cenderung memandang ini sebagai pemilihan objek, kenyataannya konsumen membuat keputusan berdasarkan perilaku alternatif sehubungan dengan objek tersebut. Keputusan pembelian mencakup sikap konsumen terkait dengan memutuskan apakah akan memilih suatu barang atau layanan.

Teori perilaku konsumen oleh Kotler (2002) menyoroti keinginan atau ketidak inginan konsumen dalam membeli, sementara Schiffman dan Karuk (2010) menjelaskan Langkah Langkah seperti pemilihan di antara dua atau lebih alternatif. Sutojo (2009) menyatakan bahwa menentukan pembelian melibatkan proses pengambilan.

Buchari Alma (2016:96) mengungkapkan bahwasannya keputusan pembelian ialah keputusan pembeli yang dipicu oleh beragam latar belakang yang mencakup kondisi ² ekonomi keuangan, teknologi, aspek politik, budaya, atribut produk, harga, lokasi, pengiklanan, bukti fisik, pelaku bisnis, dan proses.

2.1.6.1 Proses Keputusan Pembelian

Dalam metode pembelian menurut Kotler & Keller (2016) terdapat serangkaian tahapan diantaranya :

- a. Identifikasi kepentingan : ini adalah fase dimana pemesan mengenali permasalahan atau kepentingan, muncul karena adanya stimulasi dari dalam atau luar.
- b. Pencarian Informasi : pemebel yang terpengaruh oleh rangsangan menggali informasi, dibagi menjadi dua tingkatan-penguatan perhatian

dan pencarian aktif informasi melalui berbagai sumber, termasuk akar perseorangan, asal mula proftabel, asal usul populer, dan sumber pengetahuan.

- c. Evaluasi alternatif : konsumen mempertimbangkan produk melalui alternatif yang telah diakses sebelumnya oleh pelanggan lain.
- d. Keputusan pembelian : konsumen membangun preferensi merek dan membentuk harapan pembelian, mengumpulkan informasi seperti bahan, nama, distributor, jumlah dan waktu pembelian, serta metode pembayaran.
- e. Perilaku pasca pembelian : tahap ini melibatkan siklus pemasaran yang berkelanjutan, dimana konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian. Kepuasan demikian menyuguhkan dampak pada pertanyaan apakah pembeli hendak melaksanakan pembelian ulang lalu memberikan umpan balik positif atau sebaliknya.

2.1.6.2 Peran Keputusan Pembelian

Simamora (2004) memiliki lima kedudukan keputusan pembelian yang mencakup :

1. Initator

Individu pertama yang menyuguhkan usulan pembelian produk.

2. Influencer

Ialah orang yang nasihat dan tingkah lakunya menjadi perhatian public, dapat memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepastian pembelian.

3. Decider

Artinya, pemesan yang membuat kepastian pembelian secara keseluruhan, seperti segala sesuatu yang akan dibeli, mere kapa yang akan dibeli, dan di mana membeli.

4. Bayer

Dengan kata lain, pemesan yang sungguh-sungguh membelinya.

5. User

Artinya, pembeli yang menggunakan dan memakai barang tertentu.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Tjiptono (1997) menyatakan bahwa dalam kesiapan untuk membeli suatu barang, sering melibatkan tiga pihak atau lebih dalam proses ertukaran atau pembelian. Elemen-elemen yang berdampak pada keputusan pembelian mencakup fokus pada akuisisi produk tertentu, motivasi selama fase pembelian, dan resolusi untuk memanfaatkan produk setelah pemebelian.

Kotler bersama Armstrong (2008:181), parameter-parameter keputusan pembelian meliputi:

1. Keputusan untuk melakukan pembelian setelah memperoleh pengetahuan mengenai produk.

2. Mengambil keputusan untuk melakukan pembelian karena adanya preferensi terhadap merek tertentu.
3. Melakukan pembelian, karena sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang ada.

1 2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan antar variabel *Brand Ambassador* terhadap *Kepuasan Konsumen*

Brand ambassador bisa menyuguhkan dampak kepada perasaan puas pembeli melalui citra dan persepsi yang mereka bawa. Jika brand ambassador diidentifikasi positif oleh konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepuasan karena asosiasi positif dengan merek. Sebaliknya, jika terdapat kontroversi atau persepsi negatif terhadap brand ambassador, hal itu dapat berdampak negatif pada kepuasan konsumen.

2.2.2 Hubungan antar variabel *Brand Image* terhadap *kepuasan konsumen*

Citra merek menyuguhkan dampak secara nyata kepada perasaan puas pembeli. Jika brand image diterima positif oleh konsumen, ini dapat meningkatkan kepuasan karena citra yang baik seringkali berarti konsistensi, kualitas, dan nilai positif yang dihubungkan dengan merek. Sebaliknya, jika citra merek negatif atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, itu bisa mengurangi tingkat kepuasan konsumen.

16 2.2.3 Hubungan antar variabel *Brand Ambassador* terhadap *keputusan pembelian*

Variabel *Brand Ambassador* bisa menyuguhkan dampak kepada perasaan puas pembelian pembeli melalui pengaruh dan daya tarik yang dimilikinya. Jika

brand ambassador memiliki citra positif dan terpercaya, konsumen akan lebih condong berbelanja produk yang merepresentasikannya. Sebaliknya, apabila brand ambassador terkait dengan kontroversi atau memiliki citra yang tidak dihargai oleh target pasar, maka hal tersebut dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian pelanggan.

¹⁶ 2.2.4 Hubungan antar variabel brand image terhadap keputusan pembelian

Brand image terkait erat dengan keputusan pembelanjaan yang dilakukan oleh pelanggan. Jika brand image positif, menciptakan pandangan positif mengenai kualitas, keandalan, dan nilai positif, pembeli seconding mungkin akan memutuskan produk ataupun layanan seperti apa ketika membuat keputusan pembelanjaan. Sebaliknya, citra merek yang negatif atau tidak sesuai dengan harapan konsumen dapat mengurangi kemungkinan mereka dalam berbelanja produk tersebut.

¹⁶ 2.2.5 Hubungan antar variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

Rasa puas para pembeli memiliki dampak signifikan atas keputusan pembelanjaan. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung lebih mungkin untuk memilih kembali produk yang sama atau melanjutkan hubungan bisnis dengan merek tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang positif di masa depan. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen dapat mempengaruhi negatif keputusan pembelian dan dapat menyebabkan kehilangan pelanggan.

2.2.6 Hubungan ⁸⁶ antar variabel Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

Brand ambassador bisa menyuguhkan dampak kepada perasaan puas pembeli melalui pengaruh pada kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa terhubung atau puas dengan merek yang diwakili oleh brand ambassador, ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka. Tingkat kepuasan konsumen yang elevasi umumnya mendukung pembuatan keputusan pembelian yang menguntungkan, di mana konsumen lebih condong memilih produk maupun jasa yang dikaitkan dengan duta merek ¹¹⁷ yang sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.

¹⁶ 2.2.7 Hubungan antar Variabel Brand Image terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

Relasi diantara citra merek dengan keputusan pembelian dapat diuraikan melalui tingkat kepuasan konsumen. Brand image yang positif cenderung meningkatkan kepuasan konsumen karena citra yang baik menciptakan ekspektasi yang terpenuhi. Konsumen yang puas memiliki kecenderungan lebih besar untuk membuat keputusan pembelian yang positif terkait dengan merek tersebut. Singkatnya, brand image yang baik bisa meningkatkan perasaan puas pembeli, yang akhirnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian positif.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan variabel keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sudah dilakukan oleh beberapa tokoh terdahulu, meliputi:

7
Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Shafira & Ferdinand (2014)	Pengaruh dari celebrity endorser dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek dan nilai utilitarian sebagai variabel intervensi.	Variabel X1 mengacu pada penggunaan celebrity endorser, X2 mencakup tingkat inovasi produk, sementara variabel Y mengindikasikan keputusan pembelian.	Temuan menunjukkan bahwa keberadaan celebrity endorser memberikan dampak positif sekaligus signifikan terhadap citra merek.
2	Kaunang (2013)	The effect of brand image, price, dan perceived quality on customer purchase intention in planet surf, manado.	X1 : brand image, price X2 : perceived quality Y : customer purchase intention	
3	Perengkuan, Tumbel, Wenas (2014)	Evaluasi dampak citra merek dan dukungan selebriti pada keputusan pembelian produk sampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado.	Variabel X1 merujuk pada citra merek, X2 terkait dengan dukungan selebriti, dan variabel Y menunjukkan keputusan pembelian. pembelanjaan	Keputusan pembelanjaan pembeli mempunyai dampak besar atas aktivitas jual beli perusahaan serta mampu menyuguhkan dampak atas laba bersih perusahaan.
4	Putra, Lopian,	Pengaruh bauran	X1 : bauran pemasaran	

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Lumanauw (2014)	pemasaran terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang voucher isi ulang Telkomsel.	Y : minat beli	
5	Darmansyah, Salim, Bachri (2014)	Dampak penggunaan selebriti endorser pada keputusan pembelian produk di Indonesia.	Variabel X1 merujuk pada kehadiran selebriti endorser, sedangkan variabel Y menggambarkan keputusan pembelian.	Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa dukungan positif dari selebriti berdampak atas keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis dan Model Analisis

2.4.1 Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi tentative untuk dua atau lebih variabel yang masih perlu dikonfirmasi untuk hasil studi. Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dan tinjauan Pustaka, hipotesis yang diajukan ialah seperti berikut :

1. Keberadaan *Brand Ambassador* mempunyai dampak signifikan atas tingkat perasaan puas konsumen.
2. Citra merek mempunyai dampak signifikan atas tingkat kepuasan konsumen.
3. Keberadaan *Brand Ambassador* mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian.
4. Citra merek mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian.

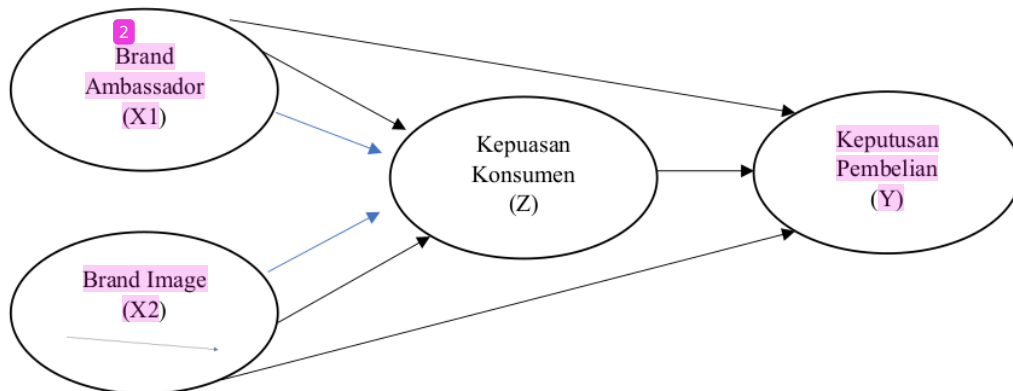
5. Tingkat kepuasan konsumen mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian.
6. Keberadaan *Brand Ambassador* mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian melalui tingkat kepuasan pembeli.
7. Citra merek mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian melalui tingkat kepuasan pembeli.

2.4.2 Model Analisis

Dasar hukum yang sudah dijabarkan di atas sehingga dibuatlah suatu model berupa analisis yang bisa dilihat :

Gambar 2.1

Model Analisis



METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Sugiono (2014) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, prosedur observasi dilakukan dengan prinsip positif pada populasi dan sampel terpilih. Data yang dikumpulkan melalui alat pemeriksaan, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik. Prosedur observasi yang digunakan selama observasi ini “dampak *brand ambassador* serta *brand image* terhadap keputusan pembelian produk tas *guess* melewati kepuasan konsumen sebagai variabel mediator.” Interaksi menyertai variabel di dalam observasi ini yakni pengaruh *brand ambassador* (X1) dan *Brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kepuasan konsumen (Z).

Pendekatan ini dimaksudkan untuk menggambarkan secara ringkas berbagai aspek, posisi, atau variabel yang muncul sebagai objek penelitian, berdasarkan apa yang terjadi dalam Masyarakat. Oleh karena itu, observasi yang dilakukan dalam konteks ini ialah Studi eksplanatori yang bertujuan untuk memverifikasi hipotesis melalui penggunaan data primer guna menentukan hubungan sebab-akibat.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Margono (2004) populasi merujuk keseluruhan bahan yang diterapkan pada penelitian dalam lingkup dan periode waktu yang telah

ditetapkan oleh peneliti. Dalam observasi ini pelanggan yang berbelanja tas Guess di daerah Surabaya.

3.2.2 Sampel

Sugiono (2017:81) mengungkapkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang berfungsi sebagai penyedia data dalam penelitian, dimana populasi mencakup berbagai karakteristik yang dimilikinya.

Teknik Sampling seperti yang dijelaskan oleh Margono (2014), adalah suatu system untuk memilih contoh yang sesuai dengan standar contoh sebagai sumber data actual. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan karakteristik dan sebaran populasi, dengan tujuan mendapatkan sampel yang representif penghitungan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe menyatakan bahwa apabila dalam penelitian dilakukan analisis multivariate, Sebagai hasilnya, jumlah partisipan minimal yang dibutuhkan seharusnya 10 kali lipat dari jumlah variabel yang sedang diinvestigasi, sesuai dengan pandangan Sugiyono (2016). Oleh karena itu, dalam riset ini yang melibatkan 4 variabel, jumlah sampel yang diperlukan ialah $4 \times 10 = 40$ responden.

Dalam penelitian ini, sampel dipilih menggunakan strategi penarikan contoh yang bukan bersifat acak (non-probability sampling) dan mengikuti metode purposive sampling. Pendekatan ini melibatkan pemilihan sampel secara sengaja, terutama dengan memperlihatkan kriteria terbatas, di mana sampel dipilih dari mereka yang membeli tas Guess untuk memastikan representasi yang sesuai.

Pengumpulan kuesioner menggunakan prosedur pemberian skor 1-5 berlaku pada :

⁴
Tabel 3.1

Pemberian Skor Skala Likert

Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2014:133)

3.3 Identifikasi Variabel

Teridentifikasi tiga variabel⁴⁷ dalam penelitian ini, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel bebas

Sugiyono (2016:69) mendefinisikan variabel bebas sebagai variabel yang memiliki dampak timbulnya *variable dependent*. Dalam *research* ini, dua variable independent yang diamati ialah Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2).²⁵

2. Variabel Terikat⁴⁸

Variabel dependen, atau yang bersifat terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari keberadaan variabel bebas. Pada observasi ini, variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian,¹⁰⁶ yang muncul akibat adanya variabel bebas.

3. Variabel Intervening

Sugiyono (2017:62) mendeskripsikan variabel mediasi (Z) sebagai elemen yang bertindak sebagai penghubung⁵ antara variabel independen dan dependen, sehingga

dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen tidak bersifat langsung tetapi melalui variabel mediasi. Dalam observasi ini, Kepuasan Konsumen dijadikan sebagai variabel mediasi (Z).

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Operasional Variabel Brand Ambassador (X1)

Brand Ambassador ialah individu maupun kelompok dengan daya tarik positif yang berfungsi sebagai perantara untuk menyampaikan dan mempromosikan suatu merek, baik produk maupun jasa, dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk atau jasa tertentu di Surabaya. Hal ini didasarkan pada daya tarik dan keahlian yang diberikan kepada konsumen, terutama dalam konteks tas Guess. Dibawah ini adalah parameter-parameter yang menunjukkan ciri-ciri seorang Brand Ambassador menurut Rossiter dan Percy (2018:265) :

Tabel 3.2

Indikator-Indikator Brand Ambassador (X1)

No	Indikator	pengertian
1	Popularitas	Tingkat ketenaran dan visibilitas selebritis sebagai duta merek, mencakup jumlah penggemar dan frekuensi eksposur di depan public.
2	Krebilitas	Penilaian terhadap kemampuan selebritis sebagai duta merek, melibatkan pengetahuan tentang produk/jasa dan kepercayaan dalam merekomendasikan
3	Daya Tarik	Mencakup kesukaan terhadap penampilan fisik, persepsi non-fisik atau kepribadian, dan kesamaan ideal antara target dan selebritis.
4	Kekuatan	Kekuatan selebritis dalam memikat dan memotivasi konsumen untuk menggunakan produk

No	Indikator	pengertian
		yang dipromosikan, dapat meningkatkan keinginan untuk membeli meskipun bukan merupakan suatu sikap, dengan cara mengajak penonton untuk mengambil tindakan.

88 3.4.2 Definisi Operasional Variabel Brand Image (X2)

Kotler dan Keller (2009) selengkap pikiran beserta keyakinan konsumen yang digunakan sebagai alasan untuk menentukan preferensi pembelian konsumen. Merek adalah sebuah konsep yang tercipta dari alasan subjektif dan pengalaman pribadi konsumen ketika membeli produk tas Guess di Surabaya.

Berikut adalah Indikator-Indikator brand Image menurut Kotler (2007:332) dijelaskan pada tabel 3.3:

Tabel 3.3

Indikator-Indikator Brand Image (X2)

No	Indikator	Pengertian
1	Kekuatan (Strengthness)	Kekuatan dalam konteks merek merujuk pada atribut fisik tertentu yang memberikan kelebihan unik, seperti penampilan produk, fungsionalitas fasilitas, harga, dan penampilan 84 ilitas pendukung, yang tidak dimiliki oleh merek lain atau pesaing.
2	Keunikan (Uniqueness)	Keunikan sebuah merek melibatkan kemampuannya untuk membedakan 116 dirinya dari merek lainnya, yang muncul kesan unik atau perbedaan antara satu produk dengan yang lainnya 115 asal dari karakteristik produk itu sendiri. Hal ini menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut.
3	Kesukaan (Favorable)	Kesukaan berkaitan dengan kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen, termasuk dalam hal pengucapan yang mudah,

No	Indikator	Pengertian
		² daya ingat, kemudahan penggunaan produk dan konsistensi antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan oleh Perusahaan.

3.4.3 Definisi Operasional Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Customer Satisfaction mencakup sejauh mana produk maupun layanan yang memenuhi serta melebihi ekspektasi konsumen dapat menciptakan tingkat kepuasan yang positif. Parameter kepuasan konsumen melibatkan :

1. Tingkat kepuasan terhadap layanan produk sesuai dengan harapan.
2. Evaluasi keseimbangan kualitas pelayanan yang disediakan.
3. Kepuasan terhadap keunggulan pelayanan yang diukur melalui kuisioner yang diberikan kepada pelanggan yang telah membeli tas Guess di Surabaya.

Indikator-indikator untuk variabel ⁵⁹ **Kepuasan Konsumen (Z)** menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138) dapat ditemukan dalam tabel 3.4 seperti yang diuraikan berikut :

55
Tabel 3.4

Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen (Z)

No	Indikator	Pengertian
1	Pembelian ulang	Melakukan pembelian ulang, jika bisnis memperkenalkan product baru dan melakukan perbaruan pada produk yang sudah ada sebelumnya.
2	Hasil produk	Apabila hasil produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika hasil produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas.
3	Kebutuhan	Konsumen merasakan kepuasan ketika produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan, preferensi, atau tujuan yang mereka miliki.
4	Harapan	Seberapa baik hasil kinerja suatu produk dianggap sesuai dengan ekspektasi pembeli.

49
3.4.4 Definisi Operasional variabel keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian melibatkan evaluasi pilihan produk, merek, waktu pembayaran dan metode pembayaran sebelum individu memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dari berbagai opsi yang tersedia yang ditujukan kepada pelanggan tas Guess di Surabaya.

21
Indikator-indikator Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Armstrong (2008:181) dapat ditemukan, yakni:

1. Keputusan pembelian yang mantap setelah memahami informasi produk.
2. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kesukaan terhadap merek.
3. Keputusan pembelian yang didasarkan pada kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan.

² 3.5 Jenis dan Sumber Bahan

3.5.1 Jenis Bahan

Penyelidikan memerlukan pengenalan serta pengumpulan data yang beragam, termasuk identifikasi sumber data, agar dapat diproses untuk mencapai hasil yang memuaskan. ⁹⁵ Penelitian ini menggunakan jenis data Kuantitatif.

Bahan kuantitatif yaitu data yang berasal dari distribusi kuesioner, yang berupa digit atau nominal dan telah dikuantifikasi, dapat diukur dengan menggunakan skor atau angka sebagai dasar analisis dalam kajian diskusi.

²¹ 3.5.2 Sumber Data

1. Data primer

Bahan yang diperoleh maupun dikumpulkan secara langsung berasal penelitian melibatkan lebih dari sekedar pemeriksaan dan pendataan yang hati-hati. Observasi ini mencakup karakteristik responden dan respons terhadap penjelasan mengenai dampak ² brand image serta brand ambassador terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen tas Guess yang ada di Kota Surabaya.

2. Data Sekunder

Data yang tercatat mencakup informasi kunci dan rincian, termasuk hasil laboratorium, dan bervariasi dalam jenis referensi. Sumber data sekunder berupa buku, jurnal, makalah, artikel, dan sumber lainnya.

3.6 Prosedur pengumpulan Data

Metode pengumpulan bahan riset, meliputi:

Studi lapangan: cara pengumpulan data selama penelitian ini adalah menggunakan riset tanah lapang yang melalui pengisian kuisioner. Menurut Sugiyono (2017),⁶¹ pengumpulan data dapat dilakukan dengan menyampaikan serangkaian pertanyaan kepada responden atau serangkaian pertanyaan yang terstruktur. Kuisioner dapat berbentuk pertanyaan terbuka dan tertutup yang disebar langsung ke responden atau bisa melalui internet.

3.7 Teknik Analisis

Dalam studi ini,³¹ *Partial Least Square* (PLS), teknik dalam *Structural Equation Modeling* yang berorientasi varian, digunakan sebagai metode analisis data. PLS memfasilitasi evaluasi baik model memperkirakan maupun model struktural.

Ghozali (2021) mengartikan *Partial Least Squares* (PLS) sebagai metode analisis yang efisien, sering dirujuk modelisasi lunak karena mengelak dari prasyarat regresi *Ordinary Least Squares* (OLS) seperti kebutuhan distribusi data multivariat yang normal dan isu multikolinieritas antar variabel prediktor. PLS dianggap sebagai pilihan alternatif dalam pemodelan *Structural Equation* berbasis varian yang dirancang khusus untuk menghadapi kompleksitas regresi berganda pada dataset.

3.7.1 Analisis Deskriptif

(2019:206) menguraikan bahwa²⁹ analisis statistik deskriptif merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran data yang

terkumpul tanpa tujuan membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Data ini diperoleh dari jawaban responden terhadap item item dalam kuisioner

3.7.2 Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis faktor konfirmatori pada model luar menggunakan teknik MultiTrait-MultiMethod (MTMM) untuk mengevaluasi validitas konvergen dan diskriminan, berlandaskan pada teori yang dipaparkan oleh Campbell dan Fiske, seperti yang diuraikan oleh Ghozali (2021:68). Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur kevalidan dan keandalan dari konstruk serta instrumen penelitian.

Dalam konteks validitas, konvergensi menekankan pentingnya adanya korelasi signifikan antara pengukuran yang menggambarkan konstruk yang sama, sedangkan validitas diskriminatif mengharuskan pengukuran dari konstruk yang berbeda untuk memiliki korelasi rendah.

Selain itu, evaluasi model pengukuran (model luar) diperlukan untuk menjamin keandalan instrumen dalam mengukur konstruk dengan akurat, konsisten, dan tepat, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2021:68-69).

Dalam pandangan Ghozali (2021:35) menjelaskan bahwa evaluasi model pengukuran (outer model) bisa dilaksanakan melalui serangkaian langkah dan kriteria, yakni:

1. Validitas konvergen diuji dengan memeriksa outer loadings, dimana beban faktor harus lebih dari 0,70 untuk studi konfirmatori, dan nilai rata-rata ⁴ variance extracted (AVE) harus di atas 0,50.

2. Validity discriminant uji dengan pemeriksaan Crossloading, dimana setiap item pada variabel harus menunjukkan nilai Cross Loading harus melebihi 0,70, dan nilai tersebut perlu lebih tinggi dari pada nilai yang terdapat pada variabel lainnya.
3. Pengujian keandalan mempertimbangkan dua kriteria: nilai keandalan komposit dan alpha Cronbach, yang keduanya harus lebih dari 0,70.

3.7.3 Uji Validitas

Metode pengumpulan data untuk survei ini yaitu kuisisioner. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa peninjauan adalah cara mengumpulkan data dengan memberikan serangkaian percakapan atau pertanyaan terstruktur kepada responden. Instrument yang valid lebih efektif, sementara instrument yang kurang efektif cenderung kurang dapat diandalkan. Validitas instrument mengindikasikan sejauh mana data yang dikumpulkan sesuai dengan deskripsi validitas yang dimaksudkan.

Metode untuk mengukur dapat dijelaskan sebagai korelasi antara setiap pertanyaan, menerapkan teknik correlation product-moment, jika hasil korelasi antara setiap item pertanyaan dan total skor menunjukkan signifikansi lebih rendah 0,05 serta correlation lebih tinggi dari 0,4 maka pertanyaan dianggap valid. Ini berarti konfigurasi tersebut dianggap valid, dan jika pertanyaan masih tidak valid, dapat dihapus dari analisis (Arikunto, seperti yang dikutip oleh Kaloka,2016).

3.7.4 Model Struktural (Inner Model)

Model internal (inner model) interpretasi relasi antar variabel laten yang didasarkan teori yang relevan. Ghozali (2021) menguraikan prosedur untuk analisis model internal melalui langkah-langkah dan kriteria, yakni:

1. Estimasi koefisien jalur dilakukan untuk menentukan nilai hubungan antar variabel dalam model struktural. Koefisien jalur, atau Path Coefficient, mengungkapkan efek langsung atau parsial antar variabel dalam model, serta menandakan arah relasi (positif maupun negatif) antar variabel.
2. R² untuk variabel laten endogen menunjukkan seberapa kuat model struktural dalam memprediksi variabel tersebut. Evolusi dalam nilai R-Square berguna menilai dampak variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Berdasarkan kriteria dari Hair et al., yang dikutip oleh Ghozali (2021:75), nilai R-Square yang mendekati 0,75 menandakan model yang tinggi, 0,50 untuk model moderat, dan 0,25 untuk model yang dianggap rendah.
3. F-square digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variable laten prediktor terhadap variable laten endogen dalam model struktur. Ghozali (2021:75) membagi f-square menjadi tiga kategori.
 - 0,02 untuk pengaruh lemah
 - 0,15 untuk pengaruh moderat
 - 0,35 untuk pengaruh kuat

Hal ini membantu dalam menilai seberapa besar dampak variable laten prediktor terhadap variable laten endogen dalam structural.

4. Uji ¹¹⁸ *Goodness of Fit* (GoF) merupakan evaluasi kecocokan model secara menyeluruh, mencakup *outer model* dan *inner model*, serta memeriksa kesesuaian antara nilai yang diobservasi dan nilai yang diharapkan dalam model. Dalam konteks ini, nilai NFI (*Normed Fit Index*) yang lebih besar dari 0,662 dianggap sebagai indikator kecocokan model yang baik. NFI memberikan gambaran tentang sejauh mana model sesuai dengan data yang diamati.

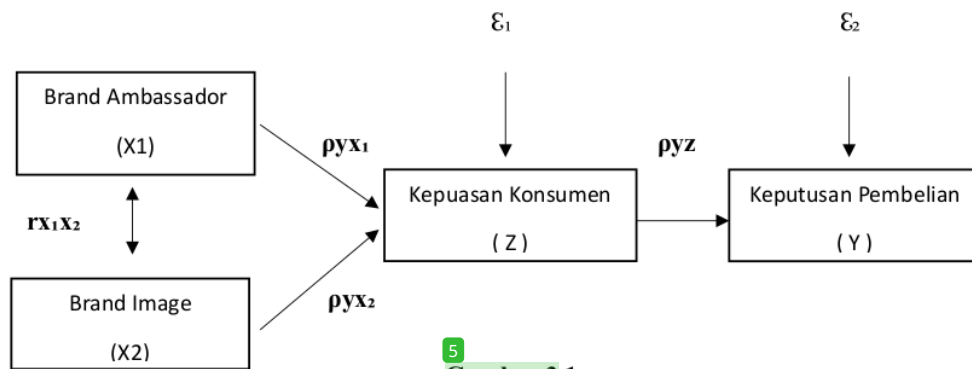
¹ 3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji Path Analysis (Uji Analisis Jalur)

Uji analisis jalur (path analisis) diterapkan dalam penelitian untuk menilai dampak variabel mediasi, dengan maksud mengidentifikasi apakah terdapat ⁸⁰ pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel bebas ke variabel terikat. Ghozali (2021) menjelaskan bahwa uji ⁸⁷ path analysis merupakan pengembangan dari analisis regresi linier berganda.

Metode ini diperlihatkan melalui ⁴⁵ koefisien jalur dalam setiap diagram jalur yang menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel X_1 , X_2 terhadap Y , dan implikasinya terhadap Z .

Persamaan sub-struktural di path analysis di dalamnya terdapat X_1 , X_2 ⁷⁴ sebagai variabel independent, Y sebagai variabel dependen dan Z sebagai variabel mediasi. Bentuk persamaannya sebagai berikut.



5
Gambar 3.1

Diagram Jalur (path Diagram)

Keterangan :

X_1 : Brand Ambassador

X_2 : Brand Image

Y : Keputusan Pembelian

Z : Kepuasan Konsumen

60
 ρ (rho) : koefisien masing masing variabel

ρ_{YX_1} : Koefisien jalur Brand Ambassador terhadap kepuasan Konsumen

ρ_{YX_2} : Koefisien jalur Brand Image terhadap kepuasan Konsumen

ρ_{YZ} : Koefisien jalur Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

22
 $r_{X_1 X_2}$: Koefisien korelasi antara variabel independen

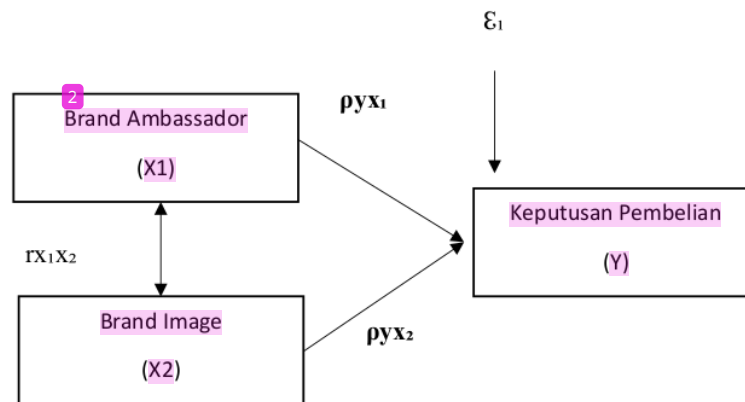
ϵ (epsilon) : Faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen (diluar yang dipengaruhi yang tidak diteliti)

Adapun bentuk structural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Persamaan Jalur sub structural pertama

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \varepsilon_1$$

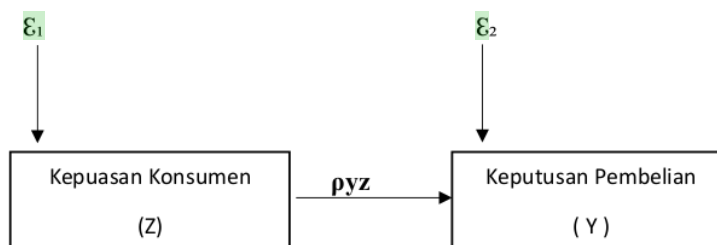
Dapat digambarkan sebagai berikut :



Persamaan Jalur Sub Struktursi Kedua

$$Z = \rho_{yz}Y + \varepsilon_2$$

Dapat digambarkan sebagai berikut :



Melalui diagram jalur, kita dapat memahami sejauh mana dampak secara langsung dan tidak langsung. Dampak langsung merujuk pada efek langsung dari

variabel independen ke variabel dependen tanpa melibatkan variabel perantara

(Juanim, 2004:23).

15 3.7.5.2 Uji T

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis Uji T statistic. Tujuannya adalah mengukur apakah variabel independen berdampak signifikan terhadap variabel dependen, dengan menggunakan kriteria berikut: Jika nilai $t(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$ dan signifikansinya $> 0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ dan signifikansinya $< 0,05$, ini menandakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam seksi hasil dan diskusi penelitian, disajikan temuan dan analisa yang berlandaskan pada kerangka teori yang telah diuraikan di bagian sebelumnya.

4.1 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 ¹⁰⁸ berbagai jenis tas yang unik dan menarik untuk memenuhi kebutuhan para wanita.

GUESS adalah merek fashion yang dikenal secara luas di seluruh dunia, dan telah memulai pemasaran produknya sejak 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.

Setiap industri biasanya memiliki visi, misi, atau tujuan yang bertujuan untuk kemajuan dan perkembangan perusahaan. GUESS juga memiliki visi dan misi yang dapat dirinci, yakni:

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.

- Berkomitmen untuk secara aktif mendengarkan dan merespons kebutuhan pelanggan, mitra bisnis, dan rekan kerja, sambil tetap menghargai nilai-nilai individual mereka.
- Terus memberikan kepada Masyarakat, mendukung Tindakan kemanusiaan dan melindungi lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab kami.

15

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berfokus pada menjelaskan sebaran data, termasuk pengukuran tendensi pusat dan bentuk distribusi. Dalam konteks penelitian ini, teknik statistik deskriptif melibatkan penggunaan persentase, rata-rata, dan standar deviasi.

Bedasarkan data Kuisisioner yang telah disebarakan terdapat 48 responden yang terisikan. Berikut karakteristik responden observasi dijabarkan, meliputi:

32

4.2.1.1 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi mengenai penilaian partisipan terhadap jenis kelamin dapat ditemukan dalam Tabel 4.1 yang terlampir:

1

Tabel 4.1

Deskripsi Partisipan 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 memperjelas tentang karakteristik partisipan berdasarkan jenis kelamin. Diartikan 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

Informasi mengenai penilaian partisipan terhadap Usia dapat ditemukan dalam Tabel 4.2 yang terlampir:

Tabel 4.2

Deskripsi Partisipan 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 dijelaskan ciri partisipan 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

Informasi mengenai penilaian partisipan terhadap pekerjaan dapat ditemukan dalam ⁵ Tabel 4.3 yang terlampir:

Tabel 4.3

Deskripsi Partisipan 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 partisipan 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%).

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Informasi bahan yang dikumpulkan melalui kuesioner dalam penelitian ini diatur dan dianalisa untuk menentukan rata-rata respons responden pada setiap pertanyaan indikator di dalam masing-masing variabel. Variabel yang diteliti mencakup ⁶ Brand Ambassador, Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan

Pembelian. Rumus berikut ini digunakan untuk menentukan kategori rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan di setiap variabel:

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

Melalui penerapan skala nilai ini, informasi tentang batas nilai untuk setiap variabel dapat ditentukan, seperti yang dijelaskan dalam Tabel 4.4, yakni

Tabel 4.4

Kategori Respon Partisipan

Interval	Kategori Respon Partisipan	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 diperoleh dari angket mencakup beberapa pertanyaan untuk setiap variabel independen, seperti Brand Ambassador (X_1) dengan 4 pertanyaan, dan Brand Image (X_2) dengan 3 pertanyaan. Selanjutnya, variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z) memiliki 3 pertanyaan, sementara variable dependent Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 3 pertanyaan. Jawaban keseluruhan dari responden terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat diuraikan, yakni:

4.3.1.1 Brand Ambassador (X_1)

Informasi mengenai penilaian partisipan terhadap Brand Ambassador dapat ditemukan dalam Tabel 4.5 yang terlampir:

Tabel 4.5

Respon Partisipan Mengenai ¹⁸Brand Ambassador (X_1)

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

Merujuk tabel 4.5 Brand Ambassador bahwa indikator $X_{1.1}$ yakni, pertanyaan mengenai seberapa berpengaruhnya seorang Brand Ambassador untuk tingkat pembelian produk GUESS dengan rata-rata 3,70 , indikator $X_{1.2}$ yaitu pertanyaan mengenai seberapa pengalaman Brand Ambassador produk GUESS sebagai Bintang iklan dengan rata-rata 3,81 , indikator $X_{1.3}$ 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)

Informasi mengenai penilaian partisipan terhadap Brand Image dapat ditemukan dalam Tabel 4.6 yang terlampir:

Tabel 4.6

Respon Partisipan ¹ 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

Merujuk tabel 4.6 memperjelas variabel Brand Image dengan indikator X2.1 dengan pertanyaan tentang 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.

1 4.3.1.3 Kepuasan Konsumen (Z)

Informasi mengenai penilaian partisipan terhadap Kepuasan Konsumen dapat ditemukan dalam Tabel 4.7 yang terlampir:

1
Tabel 4.7

Respon Partisipan 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 kuisioner

Berlandaskan tabel 4.7 membuktikan variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening diukur melalui indikator Z1 yang pertanyaannya tentang hasil

98
 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)

Pandangan responden terhadap Keputusan Pembelian dapat ditemukan melalui analisis bahan setelah menyebarkan kuesioner, telah diringkas Tabel 4.8 yang terlampir:

1
Tabel 4.8

Respon Partisipan 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 kuisisioner

Berlandaskan tabel 4.8 memperjelaskan variable Keputusan pembelian dengan indikator Y1 menyatakan tentang keyakinan partisipan 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.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Outer Model

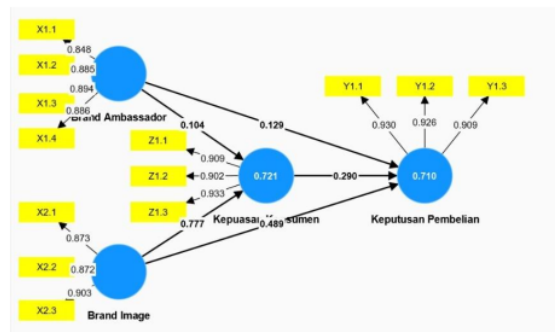
Uji Outer kerangka mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari setiap pernyataan pada variabel penelitian, memastikan bahwa variabel tersebut dapat dipercaya dan valid untuk digunakan dalam menguji hipotesis.

4.4.1.1 Convergent validity

Validitas konvergen merupakan memperlihatkan sejauh mana keterkaitan antara indikator reflektif dan variabel laten mereka. Pengujian validitas ini diterapkan pada variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), Kepuasan Konsumen (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 13 pernyataan, dan hasil outer loading dapat ditemukan pada gambar 4.2:

Gambar 4.2

Hasil Uji Outer Model



Sumber : data diolah *SmartPLS v.4*

Dalam penelitian ini, analisis model luar dijalankan dengan menggunakan algoritma pada aplikasi SmartPLS v.4. Pedoman umum yang sering digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah bahwa faktor beban nilai harus melebihi 0,70 (Ghozali, 2021:68). Penjelasan nilai faktor beban untuk setiap indikator pada Gambar 4.2 di atas dapat ditemukan dalam Tabel 4.9 di bawah 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 berisi seluruh item pernyataan yang terkait dengan variabel Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Kepuasan Konsumen (Z), Keputusan Pembelian (Y), beserta nilai faktor beban. Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 di atas dinyatakan valid dikarenakan item pernyataan memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70 dan sudah memenuhi kriteria convergent validity sehingga melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu validitas diskriminan.

4.4.1.2 Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan memanfaatkan hasil cross loading. Validitas Diskriminan dapat diperiksa Tabel 4.10 yang terlampir:

Tabel 4.10

CROSS LOADING

Variabel	Brand Ambassador	Brand Image	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
	(X1)	(X2)	(Z)	(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 mengindikasikan bahwa nilai loading setiap item pernyataan terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan *cross loading*. Ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan dari semua konstruk atau laten cukup baik. Dengan kata lain, pernyataan konstruk tersebut menunjukkan nilai *cross loading* lebih baik daripada dengan pernyataan konstruk lainnya.

4.4.1.3 Construct Reliability dan Validity

Setelah melakukan evaluasi terhadap validitas konvergen dan validitas diskriminan, variabel dapat dianggap valid dan reliabel dengan mempertimbangkan kehandalan konstruksi dan validitas. Sesuai dengan Ghozali (2021), suatu variabel dianggap memenuhi syarat validitas konvergen dan diskriminan apabila memiliki reliabilitas komposit, Cronbach alpha $>0,70$, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $>0,50$. Informasi terkait kehandalan konstruksi dan validitas, 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

90	Keputusan Pembelian (Y)	0,911	0,912	0,944	0,849
----	-------------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Diolah dengan *SmartPLS* v.4

Tabel 4.11 menyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini telah terbukti valid serta dapat diandalkan. Semua pernyataan pada variabel *Brand Ambassador* (X1) dianggap valid dan dapat diandalkan karena mencapai nilai Reliabilitas Komposit dan *Alpha Cronbach* yang lebih tinggi dari 0,70, serta nilai AVE > 0,50. Demikian pula, variabel *Brand Image* (X2) juga dianggap valid dan dapat diandalkan karena menunjukkan nilai Reliabilitas Komposit dan *Alpha Cronbach* yang lebih tinggi dari 0,70, serta nilai AVE > 0,50. Variabel Kepuasan Konsumen (Z) dianggap valid dan dapat diandalkan karena mencapai nilai Reliabilitas Komposit dan *Alpha Cronbach* yang lebih tinggi dari 0,70, serta nilai AVE > 0,50. Akhirnya, variabel Keputusan Pembelian (Y) juga dianggap valid serta dapat diandalkan karena mencapai nilai Reliabilitas Komposit serta *Alpha Cronbach* yang lebih tinggi dari 0,70, serta nilai AVE > 0,50.

4.4.2 Uji Inner Model

Setelah memastikan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas serta validitas konstruk, 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 adalah hasil dari ⁷¹ pengujian Koefisien Jalur yang ditampilkan dalam Tabel 4.12, mencakup:

Tabel 4.12

Hasil Pengujian *Path Coefficient*

¹⁸ Variabel	Brand Ambassador	Brand Image	³³ 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*

Dari hasil evaluasi Koefisien Jalur Tabel 4.12, terdapat kesimpulan ² *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai Koefisien Jalur sebesar 0,104. Selanjutnya, *Brand Image* (X2) juga ⁶ memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai Koefisien Jalur sebesar 0,777. Analisis Koefisien Jalur menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai ² *Path Coefficient* sebesar 0,129, sementara ⁸³ *Brand Image* (X2) memiliki dampak positif yang lebih signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Koefisien Jalur

sebesar 0,489. Di sisi lain, ⁴¹ Kepuasan Konsumen (Z) juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Koefisien Jalur sebesar 0,290.

⁴³ 4.4.2.2 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-Square hasilnya tertera ²⁰ Tabel 4.13 yakni:

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 menyajikan nilai R-Square yang disesuaikan, yang mencerminkan kemampuan konstruk eksogen untuk menjelaskan konstruk endogen dengan memperhitungkan standard error. ⁴⁴ Nilai R-Square yang telah disesuaikan menawarkan pandangan lebih akurat dibandingkan R-Square biasa dalam menilai seberapa baik sebuah konstruk eksogen memperjelas variabilitas dalam konstruk endogen.

Berdasarkan nilai R-Square adjusted yang dihasilkan, diperoleh nilai R² adjusted untuk Kepuasan Konsumen adalah 0,709. ⁴⁶ Ini berarti bahwa Brand Ambassador dan Brand Image bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 70,9% terhadap Kepuasan Konsumen (0,709 x 100%), sementara 29,1% sisanya ⁴⁵ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Nilai R² adjusted untuk Keputusan Pembelian adalah 0,691, yang menunjukkan Brand Ambassador, Brand Image, serta Kepuasan Konsumen secara bersama-sama ⁵¹ memberikan pengaruh sebesar 69,1% terhadap Keputusan Pembelian (0,691 x 100%). Sisanya sekitar

30,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4.4.2.3 f-Square

F-Square diaplikasikan dalam analisis untuk mengindikasikan magnitudo pengaruh dari variabel laten prediktor terhadap variabel laten endogen dalam kerangka struktur. Ghozali (2021) mengklasifikasikan *f-Square* menjadi tiga kategori, yaitu 0,02 mengindikasikan pengaruh yang rendah, 0,15 menunjukkan pengaruh yang sedang, sementara 0,35 mencerminkan pengaruh yang tinggi.

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*

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai *f-Square* sebesar 0,022. Secara serupa, *Brand Image* (X2) memberikan dampak yang kuat pada Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *f-Square* sebesar 0,209. Selain itu, *Brand Image* (X2) juga memiliki dampak yang kuat pada Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai *f-Square* sebesar 1,208. *Brand Ambassador* (X1) memberikan pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *f-Square* sebesar 0,032, sementara Kepuasan

Konsumen (Z) memberikan dampak yang kuat pada Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai f-Square sebesar 0,081.

4.4.2.4 Goodness of Fit

Tes Goodness of Fit diterapkan untuk mengukur kecocokan keseluruhan model, mencakup baik model luar (outer model) maupun model dalam (inner model). Ini bertujuan untuk menilai kesesuaian antara data yang diperoleh dengan prediksi yang dibuat oleh kerangka.

Tabel 4.15

Kerangka Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Model
NFI	0,769	0,769	Fit

Sumber : Data diolah SmartPLS v.4

Dari hasil uji goodness of fit yang terdapat dalam Tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa nilai NFI menunjukkan tingkat kesesuaian model, karena nilainya (0,769) lebih besar daripada batas yang ditetapkan sebesar 0,662. Oleh karena itu, dapat dinyatakan Model dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi serta dapat dianggap layak diterapkan untuk menguji hipotesis.

4.4.3 Uji Hipotesis

Evaluasi model struktural dijalankan dengan meninjau nilai T-statistik dan nilai P. Pendekatan untuk menguji hipotesis secara langsung berfokus pada hasil

koefisien jalur dan dampak tidak langsung untuk mengukur pengaruh secara tidak langsung. Informasi lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis dapat ditemukan dalam 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 uji *path coefficient* pengaruh secara langsung, sebagaimana terdapat dalam Tabel 4.16, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji *path coefficient* secara langsung, dampak *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan Konsumen memperlihatkan P-value sebesar 0,319, yang melebihi nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, H1 dapat ditolak. Kesimpulannya adalah *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap Kepuasan Konsumen.

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *path coefficient* secara langsung menunjukkan bahwa dampak *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P-value sebesar 0,349, yang melebihi nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H2 dapat ditolak. Demikian, terdapat kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji *path coefficient* secara langsung, dampak *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada nilai significant 0,05. Demikian, H3 dapat diterima. Kesimpulannya adalah *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Uji *path coefficient* menunjukkan bahwa dampak *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P-value sebesar 0,024, yang lebih kecil daripada nilai significant 0,05. Demikian, H4 dapat diterima.

Kesimpulannya adalah ⁷ *Brand Image* memiliki dampak signifikansi terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian ⁹

Dari hasil uji *path coefficient* secara langsung, dampak Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai P-value sebesar 0,149, yang melebihi nilai signifikansi 0,05. Demikian, H5 dapat ditolak. Dengan demikian, terdapat simpulan bahwa Kepuasan Konsumen ⁴ tidak berpengaruh secara 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 Ambasador -> 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

Dari hasil uji *path coefficient* pengaruh secara tidak langsung, seperti yang

terlihat ⁷⁶ pada Tabel 4.18, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen:

Uji menunjukkan bahwa ¹¹ P-value sebesar 0,509, yang lebih tinggi dari 0,05. Demikian, H5 ditolak. Kesimpulannya adalah ²⁶ *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan melibatkan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai P-value adalah 0,156, melebihi ambang batas yang ditetapkan sebesar 0,05. Demikian, H6 bisa ditolak. ⁷ Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan melibatkan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*.

¹⁸ 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan Konsumen

Merujuk hasil hipotesis, terdapat simpulan ⁸ bahwa hipotesis 1, yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, terbukti. Hal ini terlihat pada Tabel 4.16, di mana nilai P-values ¹⁰ sebesar 0,319 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Kesimpulannya adalah ¹⁸ *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan.

4.5.2 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa hipotesis 2, yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, terbukti. Hal ini terlihat pada Tabel 4.16, di mana P-values sebesar 0,349 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Kesimpulannya adalah *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian suatu produk. Temuan ini konsisten dengan studi dilakukan oleh Nugroho (2021), menyatakan *Brand Ambassador* tidak berdampak positif pada Keputusan Pembelian suatu produk.

4.5.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis, terkonfirmasi bahwa hipotesis 3, yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, terbukti. Hal ini terlihat pada Tabel 4.16, di mana P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 dapat diterima. Kesimpulannya adalah *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen terhadap suatu produk. GUESS sebagai merek selalu berupaya untuk menciptakan citra merek yang baik dan produk berkualitas tinggi untuk memuaskan konsumennya.

4.5.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk analisis hipotesis, hipotesis keempat yang mengklaim bahwa *Brand Image* berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian telah dibuktikan.

Ini dibuktikan dalam Tabel 4.16, ⁴ dimana nilai P sebesar 0,024, lebih rendah dari batas 0,05, menunjukkan bahwa H4 dapat diterima.

Kesimpulannya adalah ⁴⁹ *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap suatu produk. GUESS juga berkomitmen ⁵¹ untuk membangun citra merek yang positif dan menciptakan produk berkualitas tinggi, sehingga konsumen merasa percaya ³⁵ untuk melakukan pembelian produk GUESS. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Della (2023), yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

4.5.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis, terkonfirmasi ⁸ bahwa hipotesis 5, yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, terbukti. Hal ini terlihat pada Tabel 4.16, di mana ⁵² P-value sebesar 0,149, melebihi nilai signifikansi 0,05. Demikian, H5 dapat ditolak. Kesimpulannya adalah Kepuasan Konsumen tidak memiliki dampak ¹¹¹ signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap suatu produk. Temuan ini sejalan dengan hasil observasi menunjukkan bahwa dalam konteks ini, ⁵⁹ keputusan pembelian tidak secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen.

4.5.6 ¹⁴ Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*

Dari hasil pengujian hipotesis, terbukti ⁸ bahwa hipotesis 6, yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*, ⁵⁶ terbukti. Hal ini terlihat pada Tabel 4.17, di mana P-value sebesar 0, melebihi nilai

signifikansi ⁴⁶ 0,05. Oleh karena itu, H6 dapat ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa ⁵² *Brand Ambassador* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediator terhadap suatu produk.

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

Dari hasil pengujian hipotesis, terbukti bahwa ⁸ hipotesis 7, yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*, terbukti. ⁵⁶ Hal ini terlihat pada Tabel 4.17, di mana ⁵⁷ P-value sebesar 0,156 lebih besar dari 0,05 sehingga H7 dapat ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ⁴¹ dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* terhadap suatu produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Merujuk temuan dari observasi telah dilakukan melalui pengujian serta analisis mengenai dampak *Brand Ambassador* serta *Brand Image* hasil research mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk tas GUESS, dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *Intervening*, memungkinkan kita untuk membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* tidak dampak terhadap Kepuasan Konsumen tas GUESS, artinya *Brand Ambassador* tas GUESS tidak ada pengaruhnya dengan Kepuasan Konsumen terhadap produk tas GUESS, jadi *Brand Ambassador* yang diangkat GUESS belum tentu akan membuat Konsumen puas dengan produk GUESS.
2. *Brand Ambassador* tidak dampak terhadap Keputusan Pembelian tas GUESS, artinya *Brand Ambassador* tas GUESS tidak ada pengaruhnya dengan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap produk tas GUESS, *Brand Ambassador* yang diangkat GUESS belum tentu akan membuat Konsumen memutuskan untuk membeli tas GUESS hal ini dikarenakan Konsumen tidak melihat siapa Brand Ambassadornya melainkan karena ingin mencoba produk baru ataupun penawaran yang diberikan oleh merek tersebut, hal ini sejalan dengan hasil dari peneliti Wardhana (2022) yang menyatakan *Brand Ambassador* tidak memiliki dampak yang positif pada keputusan pembelian suatu produk.

3. ¹²¹ *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen tas GUESS, artinya jika GUESS mempertahankan dan meningkatkan citra merek produk maka Kepuasan Konsumen akan penggunaan tas GUESS akan tetap terjaga dan memungkinkan meningkat.
4. ¹¹⁵ *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tas GUESS, artinya jika citra merek dan kualitas pada tas GUESS tetap terjaga dan meningkat maka itu akan membuat konsumen memutuskan untuk pembelian tas GUESS atau memungkinkan konsumen untuk membeli kembali tas merek GUESS, hal ini tidak sejalan dengan peneliti Darmansyah, Salim, Bchri (2017) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap citra merek.
5. Keputusan pembelian tidak memiliki dampak pada tingkat kepuasan konsumen tas GUESS, yang artinya keputusan pembelian pada produk tas GUESS tidak ada pengaruhnya dengan Kepuasan Konsumen, konsumen yang memutuskan untuk membeli tas GUESS belum tentu merasa puas dengan produk tersebut.
6. *Brand Ambassador* tidak berdampak terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan konsumen tas GUESS, artinya *Brand Ambassador* pada produk tas GUESS tidak ada pengaruhnya dengan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.
7. ⁴³ *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen, yang Menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen, melainkan *Brand Image* yang

mempengaruhi ³³ Keputusan Pembelian atau Kepuasan Konsumen secara langsung tanpa melalui variabel Intervening

⁵⁰ 5.2 **Saran**

5.2.1 Saran Operasional (Saran bagi perusahaan)

- ¹ 1. Sebaiknya perusahaan melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar tas “GUESS” memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi bahan evaluasi dan introspeksi bagi Perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kualitasnya menjadi perusahaan yang lebih unggul.
- ⁹⁹ 2. Dalam penelitian ini, keterkaitan antara Brand Image dan Kepuasan Konsumen menjadi fokus analisis pengaruh signifikan. Maka dari itu sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan citra merek dan terus ditingkatkan agar konsumen tetap merasa puas dengan citra merek produk tersebut.
- ⁸⁵ 3. Brand image juga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian maka dari itu perusahaan harus tetap mempertahankan citra merek dari produk tersebut.
4. Berdasarkan analisis, terlihat bahwa mayoritas konsumen tas “GUESS” adalah wanita. Oleh karena itu, strategi yang dianjurkan adalah mengembangkan segmen pasar dengan melibatkan konsumen pria melalui penawaran tas GUESS yang lebih sporty, maskulin dan praktis untuk memenuhi kebutuhan penampilan mereka.
5. Perusahaan “GUESS” perlu meyakinkan pelanggan agar terus memilih produk mereka dengan cara memperhatikan dan meningkatkan kualitas tas

“GUESS” dan layanan pelanggan. Dengan menciptakan kepuasan, konsumen akan merasa nyaman dan cenderung tetap setia terhadap produk tersebut.

5.2.2 Saran Akademis (Saran Bagi Peneliti Selanjutnya)

1. Untuk mendisverifikasi hasil penelitian, disarankan untuk meluaskan cakupan objek penelitian dan menambah jumlah sampel penelitian.
2. Variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini mencakup *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengganti variabel berbeda yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen.

5.2.3 Keterbatasan

Risett ini, memiliki keterbatasan yang mempengaruhi kelengkapan penulisan, termasuk :

1. Pembatasan geografis penelitian ini terbatas hanya pada wilayah Kota Surabaya, meskipun potensial untuk diperluas dengan memilih sampel dari berbagai domisili yang sering menggunakan produk GUESS.
2. Sesuai dengan judul penelitian, pengumpulan data dilaksanakan eksklusif melalui kuesioner yang dikumpulkan oleh peneliti. Kesimpulan dari kuesioner tersebut didasarkan pada jawaban yang diberikan oleh responden.

3. Penelitian ini menggunakan SmartPLS v.4, sehingga ⁷³ distribusi data tidak dapat diketahui secara pasti dan menyebabkan tidak dapat menilai secara signifikansi statistik.

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

19 %
INTERNET SOURCES

12 %
PUBLICATIONS

9 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 Submitted to Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya
Student Paper 1 %

2 eprints.walisongo.ac.id
Internet Source 1 %

3 eprints.upnyk.ac.id
Internet Source 1 %

4 etheses.uin-malang.ac.id
Internet Source 1 %

5 repository.unpas.ac.id
Internet Source 1 %

6 repository.ub.ac.id
Internet Source 1 %

7 Submitted to Universitas Putera Batam
Student Paper <1 %

8 journal.unimal.ac.id
Internet Source <1 %

9 eprints.iain-surakarta.ac.id
Internet Source <1 %

10	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
11	journal.uii.ac.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
13	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
14	publishing-widyagama.ac.id Internet Source	<1 %
15	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
16	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
17	123dok.com Internet Source	<1 %
18	repository.nobel.ac.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to Ajou University Graduate School Student Paper	<1 %
20	Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta Student Paper	<1 %
21	adoc.pub Internet Source	<1 %

<1 %

22

epub.imandiri.id

Internet Source

<1 %

23

Submitted to unars

Student Paper

<1 %

24

Soegeng Wahyoedi, Hery Winoto Tj, Guntur Novizal. "Peran Organizational Citizenship Behavior dalam Memediasi Pengaruh Kompetensi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2022

Publication

<1 %

25

Gemintang Chalista Romli, Kristina Sisilia. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KATERING DIET 'YELLOWFIT KITCHEN'", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023

Publication

<1 %

26

ejournal.unhi.ac.id

Internet Source

<1 %

27

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

<1 %

28

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

29

eprints.upj.ac.id

Internet Source

<1 %

30

unsri.portalgaruda.org

Internet Source

<1 %

31

ejurnal.uniyos.ac.id

Internet Source

<1 %

32

Submitted to ppmsom

Student Paper

<1 %

33

Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sukarno.
"ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI
dan DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA
ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI INTERVENING", Jurnal Ekonomi dan
Manajemen, 2023

Publication

<1 %

34

repository.usm.ac.id

Internet Source

<1 %

35

Anggraheny Sulistyana, Siti Aminah.
"Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image,
dan Brand Awareness terhadap Keputusan
Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota

<1 %

Surabaya", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi,
Keuangan & Bisnis Syariah, 2023

Publication

36

journal.umpo.ac.id

Internet Source

<1 %

37

Afiril Inisia Hajar, Toni Herlambang, Jekti Rahayu. "Duta Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2022

Publication

<1 %

38

Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah

Student Paper

<1 %

39

journal.stimykpn.ac.id

Internet Source

<1 %

40

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

41

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

<1 %

42

etd.iain-padangsidempuan.ac.id

Internet Source

<1 %

43

repository.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

44

repository.unmul.ac.id

Internet Source

<1 %

45	www.scribd.com Internet Source	<1 %
46	Herawati Herawati, Angga Sanita Putra. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic", Journal on Education, 2023 Publication	<1 %
47	repositori.unsil.ac.id Internet Source	<1 %
48	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
49	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
51	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
52	Muhamad Ardabilly Annaufal, Sugeng Lubar Prastowo, Hidayat Syah. "PENGARUH TREN PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI", Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2023 Publication	<1 %

Submitted to Universitas Diponegoro

53

Student Paper

<1 %

54

repo.iain-tulungagung.ac.id

Internet Source

<1 %

55

repository.stei.ac.id

Internet Source

<1 %

56

digilib.uinsgd.ac.id

Internet Source

<1 %

57

ejurnal.ung.ac.id

Internet Source

<1 %

58

Bahri Bahri. "Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Disain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian", Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2018

Publication

<1 %

59

Nur Dianah, Henny Welsa. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN", Jurnal Manajemen, 2017

Publication

<1 %

60

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

61

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

62

Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN DI PT SEMEN INDONESIA LOGISTIK CABANG GULOMANTUNG GRESIK", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019

Publication

<1 %

63

Submitted to University of Central Lancashire

Student Paper

<1 %

64

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

65

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

66

Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia

Student Paper

<1 %

67

Aditya Julita Sari, IBN Udayana, Agus Dwi Cahya. "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2021

Publication

<1 %

68	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
69	Submitted to Landmark University Student Paper	<1 %
70	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
71	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1 %
72	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
73	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
74	jim.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
75	jasmien.cattleyadf.org Internet Source	<1 %
76	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
77	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
78	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
79	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %

80	asp.trunojoyo.ac.id Internet Source	<1 %
81	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
82	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
83	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
84	Henny Welsa Henny Welsa, Agus Dwi Cahya Agus Dwi Cahya, Nurrohmah Ikha Sawitri Nurrohmah Ikha Sawitri. "Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi Empiris pada Konsumen Mixue di Yogyakarta", Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2024 Publication	<1 %
85	Iis Miati. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 2020 Publication	<1 %
86	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %

87	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
88	erepository.uwks.ac.id Internet Source	<1 %
89	id.123dok.com Internet Source	<1 %
90	jurnal.utu.ac.id Internet Source	<1 %
91	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
92	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %
93	repository.stieken.ac.id Internet Source	<1 %
94	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
95	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1 %
96	wisuda.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
97	www.stieyapan.ac.id Internet Source	<1 %
98	Evilia Tristiyanti, Suardi Suardi, Syamsul Bachri Daeng Parani. "PENGARUH KUALITAS	<1 %

PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MENGUNAKAN PRODUK TUPPERWARE DI
KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen
Universitas Tadulako (JIMUT), 2015

Publication

99

Ida Bagus Nyoman Udayana, M. Rasyid
Ridho. "Nilai-Nilai Yang Dirasakan Pengguna
Iphone Dalam Mempengaruhi Customer
Loyalty Melalui Customer Saticfaction", Reslaj
: Religion Education Social Laa Roiba Journal,
2022

Publication

<1 %

100

Tri Widarmanti, Widya Amalia Cahyani.
"PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND
PERSONALITY DAN KOREAN WAVE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN", JMBI
UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan
Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023

Publication

<1 %

101

Tulus Pujo Nugroho. "PENGARUH BRAND
AMBASSADOR KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEPATU ERIGO", Jurnal Ilmiah
Multidisiplin, 2023

Publication

<1 %

102

Submitted to Universitas Negeri Surabaya
The State University of Surabaya

Student Paper

<1 %

103	docplayer.info Internet Source	<1 %
104	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
105	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
106	fitrioyexbiologi.blogspot.com Internet Source	<1 %
107	pak.uii.ac.id Internet Source	<1 %
108	post-iklan.com Internet Source	<1 %
109	repository.uhamka.ac.id Internet Source	<1 %
110	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
111	repository.untar.ac.id Internet Source	<1 %
112	repository.unwim.ac.id Internet Source	<1 %
113	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
114	studylib.net Internet Source	<1 %

115	eprints.universitaspotrabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
116	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
117	Annisa Marinda Salam. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MESIN PARUT DI CV SENENG BARENG SEJAHTERA", MANAJERIAL, 2019 Publication	<1 %
118	Fahira Dhea Azzahra, Isni Andrian, Kemas M. Husni Thamrin. "Perilaku Investor Dalam Transaksi Saham di Pasar Modal", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2021 Publication	<1 %
119	Faricha Mufida Laili, Misti Hariasih, Herlinda Maya Kumalasari. "Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Sunscreen", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
120	Nurul Hadiyati, Sri Rakhmawati Rakhmawati, Budiasih Budiasih, Lisna Kustamtinah. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND	<1 %

IMAGE DAN KOREAN WAVE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC",
Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022

Publication

121

repository.ubharajaya.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On