

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya perkembangan teknologi dan ekonomi yang cepat dapat menimbulkan persaingan dalam banyak bidang, tidak terkecuali bidang bisnis (Marbun et al., 2022).

Bisnis dalam bidang *fashion* merupakan salah satunya bisnis yang paling menjanjikan pada era millenial sekarang ini. Di kota Padang yang semakin berkembang ini maka semakin banyak pula yang tertarik untuk menjadi pelaku bisnis mampu sebagai konsumen saja dalam bidang bisnis ini. Prospek bisnis yang cukup menjanjikan pada bidang *fashion* menyebabkan adanya pesaing-pesaing baru. Ditengah tingginya tingkat persaingan dan konsumen yang semakin selektif menyebabkan setiap pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi dalam menarik, mempertahankan dan mengamati pangsa pasar serta dapat mendefinisikan kebutuhan pasar. Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan

persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan kebutuhan akan adanya sepatu/sandal di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Marbun et al., 2022).

Ketatnya persaingan dalam bisnis saat ini membuat para pemilik usaha tersebut bersaing dalam banyak hal agar dapat merebut pangsa pasar atau menciptakan peluang pasar baru untuk meningkatkan penjualan. Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari tiapa para penjual baik penjual partai besar maupun panjual partai kecil dalam menarik atau menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya melihat-lihat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan para pedagang di pasar sering kali bedasarkan naluri (Marbun et al., 2022).

Shoes Holic yang bergerak dalam bisnis sepatu khusus wanita, Shoes Holic berdiri sejak tahun 2012, yang didirikan oleh Fentika. Shoes holic berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang dipasarkannya dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan. *Local brand* yang berasal dari kota Padang ini menyediakan kebutuhan berbagai sepatu wanita, mulai dari *flat shoes, wedges, docmart, sneakers* dan *heels*.

Berikut ini data keputusan pembelian di Shoes Holic berdasarkan jumlah penjualan Sepatu merek BerNICE, MichELLE.CLA, Mandy's, Jimmy Choo, dan Milan in Paris

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Sepatu Merek BerNICE, MichELLE.CLA, Mandy's, Jimmy Choo, dan Milan in Paris Tahun 2021-2023

No	Tahun	Merek				
		BerNICE/psg	MichELLE.CLA/psg	Mandy's/psg	Jimmy Choo/psg	Milan in Paris/psg
1	2021	8.700	9.050	12.892	11.000	13.045
2	2022	9.670	9.800	9.050	12.080	11.050
3	2023	9.000	9.070	12.500	11.380	14.145
Total		27.370	27.920	34.442	34.460	38.240

Sumber : Toko Shoes Holic Padang

Dilihat dari tabel 1.1 di atas terlihat penjualan sepatu dalam berbagai merek pada Shoes Holic dari tahun 2021-2023 mengalami fluktuasi. Dimana merek sepatu BerNICE pada tahun 2021 terjual sebanyak 8.700 kemudian tahun 2022 meningkat jadi 9.670 dan tahun 2023 kembali menurun menjadi 9.000, lalu pada merek MichELLE.CLA pada tahun 2021 terjual sebanyak 9.050 kemudian tahun 2022 meningkat jadi 9.800 dan tahun 2023 kembali menurun menjadi 9.070, yang ketiga yaitu merek Mandy's pada tahun 2021 terjual sebanyak 12.892 kemudian tahun 2022 menurun jadi 9.050 dan tahun 2023 kembali meningkat menjadi 12.500, selanjutnya pada merek Jimmy Choo pada tahun 2021 terjual sebanyak 11.000 kemudian tahun 2022 meningkat jadi 12.080 dan tahun 2023 kembali menurun menjadi 11.380 terakhir yaitu merek Milan in Paris pada tahun 2021 terjual sebanyak 13.045 kemudian tahun 2022 menurun jadi 11.050 dan tahun 2023 kembali meningkat menjadi 14.145.

Jadi fenomena yang terjadi pada Shoes Holic Padang di temukan adanya permasalahan utama yang menyangkut keputusan pembelian. Kurangnya keputusan pembelian dilihat dari turun naiknya pembelian sepatu pada toko Shoes Holic Padang. Terindikasi disebabkan oleh *brand ambassador* yang masih belum optimal kemudian *brand image* yang masih rendah ditambah kepercayaan pelanggan yang menurun. Sehingga meningkatkan *brand ambassador*, *brand image* dan kepercayaan pelanggan sangat diperlukan untuk menstabilkan dan meningkatkan penjualan pada Shoes Holic Padang.

Menurut (Marbun et al., 2022) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Konsumen membutuhkan waktu untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli, sampai membuat suatu keputusan pembelian produk.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu *brand ambassador*. Dimana menurut (Purwati, 2022), *brand ambassador* adalah juru bicara periklanan atau juru bicara produk, dipilih dari kepribadian atau unknown yang memiliki tampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Perusahaan menggunakan duta merek untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh para selebriti tersebut.

Selain *brand ambassador*, *brand image* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana menurut (Anam et al., 2020) *brand image*

merupakan sebuah aset dan kewajiban, yakni secara bersamaan dapat meningkatkan atau mengurangi nilai dengan tersedianya produk atau pelayanan kepada konsumen. Dengan memiliki atribut dan manfaat yang dibawa maka karakteristik yang telah melekat pada brand dan hal itu menjadi berbeda dari pesaing - pesaing lain yang ada.

Selain itu kepercayaan pelanggan juga termasuk faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana menurut (Al'asqolaini, 2021) kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai sesuatu objek, atributnya, dan manfaatnya, atau dalam arti kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Kepercayaan menjadi salah satu ukuran terhadap keyakinan dari konsumen akan kesungguhan, kemampuan serta integritas dari perusahaan dan produk yang ditawarkan. Memahami kepercayaan terhadap konsumen menjadi salah satu kunci dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2023) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab pada Masyarakat di Yogyakarta). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aruna, 2024) Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand*

Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Samadi, 2022) Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung, 2024) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Shoes Holic Padang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di bahas pada latar belakang, maka terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* pada Toko *Shoes Holic* yang belum optimal sehingga berdampak pada keputusan pembelian
2. *Brand image* pada Toko *Shoes Holic* yang masih rendah akan berdampak pada kepercayaan pelanggan
3. Kepercayaan pelanggan pada Toko *Shoes Holic* yang masih rendah

4. Desain produk yang belum maksimal berdampak pada keputusan pembelian
5. Kualitas pelayanan yang belum maksimal diberikan kepada konsumen
6. Kualitas produk yang masih belum optimal
7. Harga yang tergolong tinggi sehingga berdampak pada keputusan pembelian
8. Kepuasan konsumen yang masih rendah pada produk *Shoes Holic*
9. Promosi yang dilakukan masih kurang maksimal
10. *Celebrity endorse* pada *Shoes Holic* yang kurang maksimal dalam mempromosikan produk.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka penulis membantasi permasalah penelitian pada hal-hal yang berkaitan dengan *Brand Ambassador (X1)* dan *Brand Image (X2)* terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan kepercayaan pelanggan (Z) pada pelanggan Toko *Shoes Holic*

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah maka dapat disimpulkan suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap kepercayaan pelanggan pada toko *Shoes Holic*
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap kepercayaan pelanggan pada toko *Shoes Holic*
3. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada toko *Shoes Holic*

4. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada toko *Shoes Holic*
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada toko *Shoes Holic*
6. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko *Shoes Holic*
7. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko *Shoes Holic*

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan rumusan masalah, maka dapat di simpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap kepercayaan pelanggan pada toko *Shoes Holic*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap kepercayaan pelanggan pada toko *Shoes Holic*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada toko *Shoes Holi*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada toko *Shoes Holic*
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada toko *Shoes Holic*

6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko *Shoes Holic*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko *Shoes Holic*

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Sebagai implementasi ilmu manajemen pemasaran yang telah penulis dapatkan selama kuliah di fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

2. Bagi Perusahaan *Shoes Holic*

Penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dan dari dua yang telah dikumpulkan dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang di zaman modern ini dan juga untuk perbaikan nilai pada perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESISI

2.1 Grand Theory

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut (Indrajaya Sonny, 2024) manajemen pemasaran kegiatan untuk melakukan analisis planing terkait aktualisasi serta pengendalian program yang terencana guna menghasilkan pertukaran secara baik dalam pasaran yang telah ditargetkan.

Kata manajemen secara etimologis berasal dari bahasa prancis kuno dan bahasa *italia*. Dalam bahasa perancis kuno “*management*” yang artinya seni mengatur dan melakukan, sedangkan dalam bahasa italia “*meneggiare*” yang artinya mengendalikan. (Suhairi Suhairi et al., 2023). Menurut (Bagus Handoko et al., 2021) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan.

Tujuan manajemen juga dapat diartikan untuk mengefektifkan dan mengefisiensikan pendayagunaan segala sumber daya yang tersedia guna

mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu. manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

terlebih dahulu. (Husaini & Fitria, 2019) menyebutkan manajemen adalah kemampuan dan keterampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain. Menurut (Ummah, 2019) Dalam setiap organisasi terdapat fungsional manajemen salah satunya adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Manajemen menurut (Pertiwi Siregar et al., 2020) adalah upaya mencapai tujuan organisasi melalui kegiatan orang lain. Manajemen menurut (Krisnaldi, 2021) merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan daya lainnya. Manajemen menurut (Harzaviona & Syah, 2020) sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Menurut (Hamidah. D & Rangkuti, 2023) Manajemen juga dapat dipandang sebagai suatu proses, dimana terdapat suatu perencanaan, pengkoordinasian, pengintegrasian, pembagian tugas, pengorganisasian, pengendalian, dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Manajemen juga dipandang sebagai ilmu dan seni, dimana terdapat upaya memahami secara sistematis bagaimana dan mengapa manusia.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen menurut (Fardhatun, 2022):

1. Perencanaan

Fungsi ini melibatkan proses merumuskan tujuan, sasaran, dan langkah-langkah yang di perlukan untuk mencapainya. Dalam perencanaan, manajer mengidentifikasi apa yang perlu dicapai dan bagaimana cara mencapainya, dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia dan kendala yang ada.

Perencanaan dapat bersifat jangka panjang, menengah atau pendek.

2. Pengorganisasian(organizing)

Setelah perencanaan dilakukan, manajer harus mengatur sumber daya yang ada (seperti manusia, uang, fasilitas, dan informasi) untuk mencapai tujuan. Pengorganisasian melibatkan pembagian tugas, penetapan wewenang, dan penciptaan struktur organisasi yang efisien. Fungsi ini juga memastikan bahwa setiap bagian dari organisasi berfungsi dengan baik untuk mendukung keseluruhan tujuan

3. Pengarahan (Directing/Leading)

Pengarahan adalah fungsi manajemen yang berfokus pada mengarahkan, memotiviasi dan memimpin karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi ini melibatkan komunikasi yang efektif. Pemberian arahan yang jelas, serta motivasi dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan kinerja mereka

4. Pengendalian (Controlling)

Pengendalian adalah fungsi manajemen yang melibatkan pemantauan dan evaluasi kinerja untuk memastikan bahwa tujuan organisasi tercapai. Manajer membandingkan kinerja aktual dengan rencana yang telah dibuat dan melakukan tindakan korektif jika diperlukan. Ini juga mencakup pengukuran hasil dan memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efisien

5. Koordinasi (Coordinating)

Beberapa model menajemen juga menyebutkan koordinasi sebagai fungsi terpisah atau bagian dari fungsi lainnya. Koordinasi adalah proses memastikan bahwa berbagai bagian dalam organisasi bersama-sama secara harmonis dan tidak ada tumpang tindih atau ketidaksesuaian dalam tugas dan tujuan yang dihadapi.

2.1.2 Middle Teory

2.1.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Sukmayadi, 2019) pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Menurut (Azizah, 2022) Pemasaran adalah sebuah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang ditujukan untuk buat, bangun, dan

pertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi perusahaan.

Manajemen pemasaran atau marketing adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan.(Syahputra, 2019).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan manajemen pemasaran mencakup suatu kejadian yang lengkap, mulai dari pengalisan, yang dimaksud untuk mencari peluang yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi.

2.1.2.2 Konsep Pemasaran

Menurut (Riady et al., 2023) terdapat konsep inti dalam pemasaran yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants and Demand)
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings)
product, Services, and Experiences) Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, and price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

2.1.2.3 Bauran Pemasaran

(Rahim & Mohamad, 2021) Menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion)”.

2.1.3 Applied Theory

2.1.3.1 Keputusan Pembelian

Menurut (Marbun et al., 2022) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2021)

keputusan pembelian adalah proses konsumen mengetahui permasalahan, mencari tahu tentang produk tertentu dan mengevaluasi untuk mencari solusi permasalahan tersebut.

Menurut (Nurfauzi et al., 2023) keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli. Keputusan Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, Keputusan Pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut (Gunarsih et al., 2021) Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut (P. M. Putri & Marlien, 2022) Keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian. Sedangkan (Sya'idah, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan pembeli pada produk atau

layanan yang akan dibeli. Keputusan pemebelian dapat merujuk pada perilaku pemebelian individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan definisi di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah segala sesuatu tindakan yang dapat dilakukan seseorang untuk dapat membeli suatu produk ataupun tidak membeli produk. Dengan begitu keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari banyak alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang lain.

2.1.3.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliaan

(Nurfauzi et al., 2023) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dan titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah dengan model rangsangan tahapan (*stimulus-respon model*). Model perilaku konsumen meliputi rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, proses Keputusan Pembelian dan yang paling akhir yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1

Model Perilaku Konsumen

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lainnya	Karakteristik Konsumen	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
1. Produk	1. Ekonomi	1. Budaya	1. Pengenalan masalah	1. Pilihan produk
2. Promosi	2. Teknologi	2. Sosial	2. Pencarian informasi	2. Pilihan merek
3. Distribusi	3. Politik	3. Pribadi	3. Evaluasi	3. Pilihan
4. Saluran Distribusi	4. Budaya	4. Psikologi		

			alternative 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	waktu 4. Pembelian 5. Pilihan cara 6. Pembayaran 7. Jumlah pembelian
--	--	--	---	---

sumber: (malau 2019)

1. Stimulus Pemasaran

Stimulus pemasaran terdiri dari 4P : *product, price, place, promotion*. Karena penelitian ini mengenai jasa, maka untuk stimulus pemasarannya terdiri dari 7P : *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Stimulus lainnya politik, dan budaya.

- 1) Produk (*Product*) Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.
- 2) Harga (*Price*) Merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.
- 3) Tempat/Saluran Distribusi (*Place*) Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan konsumen.
- 4) Kualitas Produk (*Promotion*) Merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan Kualitas Produk ditujukan untuk memberikan informasi,

membujuk, serta memperingatkan konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.

5) Orang (*People*)

Merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan.

Orang dalam hal ini dibagi menjadi 2 yaitu :

a. *Service personnel*

Orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa. *Service personnel* memiliki peranan penting bagi seluruh organisasi dimana konsumen akan memberikan suatu kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka.

b. *Customers*

Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh konsumen lainnya. dalam pemasaran jasa mereka memiliki peran dalam mengendalikan kualitas interaksi konsumen dan hubungan yang terjadi diantara mereka.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kemampuan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan image dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan

serta image perusahaan itu sendiri. *Physical evidence* terdiri dari dua dimensi, yaitu :

a. *Peripheral Evidence*

Bentuk *Physical evidence* yang sesungguhnya dimiliki oleh konsumen, karena merupakan bagian dari pembelian jasa tersebut.

b. *Esential Evidence*

Bentuk *Physical evidence* yang sesungguhnya tidak dimiliki oleh konsumen, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

7) Proses (*Process*)

Adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini, bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.

2. Stimulus Lainnya

1) Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang juga berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk. Jika orang tersebut sedang memiliki uang yang lebih, secara otomatis ia akan memilih produk berkualitas yang harganya lebih mahal. Jika sedang tidak memiliki uang lebih, konsumen akan memilih produk yang harganya

cenderung lebih murah, atau bahkan akan mencari produk yang berdiskon.

2) Teknologi

Salah satu kekuatan yang membentuk kehidupan manusia adalah teknologi, hal itu dimanfaatkan oleh industri pemasaran untuk menerapkannya pada bisnis mereka. Namun pemasar harus mengamati empat tren teknologi diantaranya kecepatan perubahan yang semakin tinggi, peluang inovasi yang tak terbatas, anggaran R&D yang beragam dan semakin banyaknya peraturan mengenai perubahan teknologi.

3) Politik

Lingkungan politik dan hukum terdiri dari badan hukum, badan pemerintah dan kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi berbagai informasi dan perorangan, kadang-kadang hukum dapat menciptakan peluang baru bagi bisnis namun pemasar harus memahami dua tren utama dalam lingkungan politik hukum adalah meningkatnya peraturan bisnis dan bertumbuhnya dengan kepentingan tertentu.

4) Budaya

Masyarakat membentuk kepercayaan, nilai dan norma yang menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen. Masyarakat menyerap secara hamper tidak sadar, pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan mereka bagi diri mereka sendiri, orang lain, organisasi, masyarakat, alam dan alam semesta.

3. Karakteristik konsumen

1) Budaya

Merupakan penyebab yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Dibesarkan di masyarakat, anak belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan mengandung sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup umum dan situasi. Sub-budaya termasuk kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membuat segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

2) Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status sosial yang akan diuraikan sebagai berikut :

a. Referensi kelompok sosial

Kelompok referensi menjadi poin langsung (muka dengan muka) atau tidak langsung dari perbandingan atau referensi dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok referensi dari target pasar mereka. Kelompok referensi mengekspos seseorang untuk perilaku dan pola hidup yang baru, mempengaruhi sikap seseorang dan konsep diri,

dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi produk dan pilihan merek seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah di teliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, anak-anak. Pada pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Seseorang berada dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi, komunitas online. Posisi orang tersebut di masing-masing kelompok dapat di definisikan dari segi peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang orang di harapkan untuk melakukan sesuai dengan orang-orang di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang tepat untuk peran dan status mereka.

3) Personal

Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera dalam makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi seringkali terkait usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus kehidupan keluarga. Tahap melalui mana yang mungkin di lewati keluarga seiring bertumbuhnya mereka dari waktu ke waktu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan layanan mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri dalam membuat produk yang di butuhkan oleh kelompok kerja yang diberikan.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi toko dan produk pilihannya. Pemasar mengamati tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.

d. Gaya hidup

Orang yang datang dari subkultur yang sama, kelas sosial. Dan pekerjaan mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang hidup seperti yang diungkapkan dalam psiko grafisnya. Ketika digunakan dengan hati-hati, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami perubahan nilai-nilai konsumen dan bagaimana mereka mempengaruhi perilaku membeli.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian yang berbeda dari setiap orang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian dapat berguna menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau merek pilihan tertentu.

4) Psikologis

Terdapat empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran :

a. motivasi

Keputusan Pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar sehingga bahkan pembeli mungkin tidak sepenuhnya memahami. Penelitian motivasi merujuk pada penelitian kualitatif yang dirancang untuk menyelidiki motivasi bawah sadar konsumen yang tersembunyi. Konsumen sering tidak tahu atau tidak bisa menjelaskan mengapa mereka bertindak seperti yang mereka lakukan. Karena itu, peneliti motivasi menggunakan berbagai teknik penyelidikan untuk mengungkap emosi yang mendasari dan sikap terhadap merek dan situasi pembelian.

b. Persepsi

seseorang yang memiliki motivasi siap untuk bertindak bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi sendiri dari situasi.

Masing-masing kita menerima, mengatur, dan menafsirkan informasi sensorik dengan cara individu.

c. Pembelajaran

ketika orang melakukan sesuatu, mereka belajar. Mereka menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Belajar terjadi melalui saling mempengaruhi antara pendorong, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Pembelajaran bagi pemasar adalah bahwa mereka dapat membentuk produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasi, dan memberikan dukungan yang positif.

d. keyakinan dan sikap

melalui melakukan dan belajar, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Ini, pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang menginformasikan tentang produk dan jasa karena keyakinan ini membuat produk merek gambar yang mempengaruhi perilaku membeli.

2.1.3.3 Model Perilaku Konsumen

(Noor, 2020), bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.1

Tahap Proses Keputusan Pembelian



sumber: (Puspita et al., 2022)

Model lima tahap proses pembelian (Gambar 2.2) tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan. Hasilnya bisa berupa suatu tindakan atau bisa berupa opini terhadap pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam memilih alternatif pilihan suatu produk.(Puspita et al., 2022)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.

2. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :

- a. Sumber pribadi :keluarga, teman, tetangga, kenalan. Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur kemasan, pameran.
- b. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen.
- c. Sumber eksperimental : pernah menagani, menguji dan menggunakan produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

2.1.3.4 Jenis- Jenis Keputusan Pembelian

Menurut (Lestari & Aslami, 2022), keputusn yang di lakukan oleh seseorang sebagai terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian

1. Perilaku konsumen yang sifatnya rasional tindakan perilaku konsumen dalam pembelik suatu barang dan jasa mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum dimana seperti tingkat kebutuhan mendesak,kebutuhan umum,serta manfaat produk itu sendiri terhadap pembelinya.
2. Sedangka perilaku konsumen yang sifat irasional disini perilaku konsumen mudah terbujuk oleh rayuan marketting dari suatu produk tanpa mengedepankan kepentingan

2.1.3.5 Manfaat Keputusan Pembelian

Manfaat Keputusan Pembelian menurut (Ulza, 2019) sebagai berikut: Keputusan pembelian memiliki manfaat yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan.

1. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.
2. Memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan atau menginformasi produk kepada konsumen, membujuk atau memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

2.1.3.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Cesariana et al., 2022) indikator pada keputusan pembelian sebagai berikut

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan . kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam atau diluar pembeli.

2. Pencarian informasi

Merupakan salah satu tahapan penting yang dilalui oleh seorang calon pembeli sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk tertentu.

3. Evaluasi alternative

Dalam tahap ini tidak ada sesuatu proses yang evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat digunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

4. Keputusan pembelian

Tahap ini di awali dengan tahap penilaian berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut- atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen dalam membentuk pilihan

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atas ketidakpuasan tertentu.

2.1.4 *Brand Ambassador*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut (Lailiya, 2020) *Brand Ambassador* adalah seorang individu yang terkenal (public figure) di mata publik atas prestasinya selain dari produk yang didukungnya. Seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

(Ulfah et al., 2023) Penggunaan brand ambassador dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih brand ambassador yang tepat untuk produknya. Brand ambassador yang tepat berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang perusahaan jual.

Menurut (Timpal et al., 2022) *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Menurut Buchari pada (Sigar et al., 2021) Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar – benar meningkatkan penjualan. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen.

2.1.4.2 Fungsi *Brand Ambassador*

Pada dasarnya, Brand Ambassador merupakan juru bicara perusahaan tentang produk atau jasa. Brand ambassador biasanya kalangan selebriti atau artis terkenal. Fungsi sebagai Brad Ambassador yaitu (Subagiyo et al., 2023):

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

2.1.4.3 Karakteristik *Brand Ambassador*

Dalam memilih *Brand ambassador* harus memperhatikan karakteristik calon model yang akan membawakan produk tersebut, karakteristik harus tepat agar konsumen dapat tertarik dengan pemilihan produk tersebut. Menurut Royan

dalam (Pratama, 2021) terdapat karakteristik yang harus dimiliki oleh *Brand Ambassador* tersedia di antaranya:

1. *Visibility*

Visibility memiliki seberapa jauh popularitas yang mewakili produk tersebut. Hal ini dapat dikaitkan dengan seberapa banyak penggemar yang memiliki calon model agar produk tersebut dengan mudah diminati banyak kalangan.

2. *creadibility*

Kredibilitas seorang artis lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan berkaitan dengan pengetahuan artis dengan produk yang akan di iklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan artis untuk memberi keyakinan atau percaya diri kepada konsumen suatu produk

3. *Attraction*

Daya Tarik Ambassador memiliki atribut sebagai berikut:

a. *Physical liability*

Physical liability adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang di anggap menarik. Pada umumnya khalayak menyukai Brand Ambassador yang memiliki kemampuan fisik seperti, cantik, tampan berbadan ideal, dan sebagainya.

b. *Non-Physical liability*

Non-Physicalliability adalah persepsi umum seseorang ketika melihat kepribadian Brand Ambassador tersebut, biasanya disukai karena sifatnya yang terbuka, alami dan penuh candaan

c. *Similarity*

Similarity adalah persepsi umum yang melihat dari kesamaan dengan Brand Ambassador, baik dari segi usia, hobi, atau aktivitas yang sering dilakukan

4. *Power*

Power adalah sejauh mana kemampuan artis untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

2.1.4.4 Indikator *Brand Ambassador*

Indikator dalam Brand Ambassador menurut Royan dalam jurnal (Pratama, 2021) yaitu:

1. Kepopuleran (Visibility)
2. Kreadibilitas (Creadibility)
3. Daya tarik (Attration)
4. Kekuatan (Power)

2.1.5 *Brand image*

2.1.5.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa itra merek sangat penting untuk menciptakan

merek posisi yang baik perusahaan selalu memainkan penting peran. itra merek menunjukan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Pratamasari & Sulaeman, 2022)

Brand Image (citra merek) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diigatan konsumen.(Miati, 2020)

Konsumen dalam melalukan keputusan pembelian sebuah produk mereka akan menilai terlebih dahulu kualitas dari produk tersebut. Produk barang yang berkualitas tentunya akan semakin banyak diminati memproduksi sebuah barang dan tentunya akan berbeda dengan produk yang lainnya. Perusahaan akan terus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan oleh konsumen. Perusahaan akan terus bersaing untuk meningkatkan kualitas produknya dan mempertahankan citra merek produk yang dimilikinya. Sebuah merek tentunya sudah mempunyai ciri khas masing-masing dalam citra merek (*brand image*) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan melakukan promosi yang tepat sasaran.

sedangkan citra merek (*brand image*) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Menurut (Huda, 2020) *Brand image*

adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk.

Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut (Arianty & Andira, 2021) citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Dari berbagai pernyataan tentang citra merek diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut

2.1.5.2 Faktor- faktor *Brand Image*

Menurut (Eli Achmad Mahiri, 2020) Faktor- faktor *Brand Image*:

1. *Strength of brand Associations* merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkan dengan pengetahuan merek yang ada,

semakin kuat asosiasi merek yang di hasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan informasi apapun adalah relevan pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu yang kita ingat dan arti penting `mereka akan tergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi tetapi juga pada isyarat pengambilan hadir dan konteks dimana kita mempertimbangkan merek

2. *Favorability of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk kedua *brand image*, Asosiasi merek dapat diciptakan dengan menyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif
3. *Uniqueness of Brand Association* merupakan faktor pembentuk *brand image ketiga*. Inti dari positioning merek adalah bahwa mereka memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotnya secara implisit.

2.1.5.3 Dimensi *Brand Image*

Menurut (Pandiangan et al., 2021) dimensi- dimensi utama pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Brand Identity (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. Brand Personality (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Brand Association (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.5.4 Indikator *Brand Image*

Menurut (Larika & Ekowati, 2020) indikator Brand Image (Citra Merek) terdiri dari:

1. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah produk tertentu.
2. Reputasi yang baik, yaitu tingkat dikanalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
3. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk

dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu

2.1.6 Kepercayaan Pelanggan

2.1.6.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Islam et al., (2021) (Hafidz & Muslimah, 2023) Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan terhadap konsistensi dan kejujuran perusahaan. Membangun kepercayaan antara bisnis dan kliennya sangat penting dalam membina kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan. Konsensus umum adalah bahwa mendapatkan dan menjaga kepercayaan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan bisnis apa pun yang bergantung pada bisnis berulang dan rujukan. Kepercayaan pelanggan juga didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pernyataan atau janji penyedia layanan dapat diandalkan dan penyedia akan memenuhi komitmennya dalam hubungan penyedia layanan pelanggan.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. (Solihin, 2020). kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji yang diberikan perusahaan terkait sebuah produk yang bersifat reliable (tepat dan dapat di percaya) dan juga menjadi asalasan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan

yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesetiaan yang dibuat konsumen tentang atribut, objek, dan manfaat. (Andora & Yusuf, 2021)

kepercayaan pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan Keputusan Menggunakan yang akan ditetapkan. (Himawati & Firdaus, 2021), sedangkan menurut (Yulinda & Iskandar, 2023) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa patnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya).

kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan serta kepuasan konsumen (Albar & Permatasari, 2024) semakin tinggi tingkatan kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula pembelian pada pelanggan.(Cholid, 2023)

2.1.6.2 Faktor-faktor kepercayaan pelanggan

Menurut (Nurdin & Putra, 2019) faktor membentuk kepercayaan pelanggan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*), Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi atau

mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain

2. Kebaikan Hati, Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen
3. Integritas (*Integrity*), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk atau jasa yang di jual apakah dapat dipercaya atau tidak

2.1.6.3 Elemen penting dalam Kepercayaan pelanggan

Menurut Barnes dalam jurnal (Solihin, 2020) beberapa elemen penting dalam kepercayaan pelanggan sebagai berikut :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang di harapkan dari partner seperti dapat di percaya dan diandalkan
3. Kepercayaan melibatkan ketersediaan untuk menepatkan diri dalam resiko

4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

2.1.6.4 Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Christina Dewi W et al., 2023) dimensi Kepercayaan pelanggan terdiri dari sebagai berikut:

1. Kredibilitas ini berhubungan dengan sejauh mana pelanggan merasa bahwa perusahaan atau merek dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang akurat dan jujur. Kredibilitas dibangun melalui transparansi, kualitas produk dan komunikasi yang jelas
2. Keandalan, keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji dan komitmen secara konsisten.
3. Keamanan, pelanggan harus merasa aman saat berinteraksi dengan perusahaan, baik dalam hal transaksi online maupun perlindungan data pribadi mereka. Kompetensi: dimensi ini mengacu pada sejauh mana perusahaan atau merek dianggap memiliki kemampuan atau keahlian dalam menyediakan produk atau layanan yang dijanjikan.
4. Komunikasi, kepercayaan pelanggan juga mempengaruhi oleh seberapa baik perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan.
5. Empati, dimensi ini mencakup sejauh mana perusahaan memahami dan peduli terhadap kebutuhan dan keinginan perusahaan.
6. Integritas, integritas berhubungan dengan sejauh mana perusahaan dengan etika yang tinggi dan tidak melakukan tindakan yang merugikan pelanggan.

2.1.6.5 Indikator kepercayaan pelanggan

Menurut (Aini, 2020) indikator sebuah kepercayaan pelanggan sebagai berikut:

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)
2. Kompetensi (*Competence*)
3. Integritas (*Integrity*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu untuk mendapatkan bahan untuk dibandingkan dan sebagai acuan. Selain itu untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang sedang diteliti. Maka pada kajian pustaka ini berisi untuk mencantumkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan dan Perbedaan variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis
1.	(Damaryanti et al., 2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian dengan Trustworthiness sebagai variabel intervening (Studi pada Distro Stracross)	Variabel dependen: Keputusan pembelian(Y) Variabel independen: <i>Brand Image</i> (X1) Kualitas Layanan(X2)	Persamaan: Keputusan pembelian, <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Perbedaan : Trustworthiness	Analisis Regresi Linier berganda	Dari hasil ini dikatakan bahwa <i>Brand</i> dapat <i>Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.
2.	(Febriani & Khairusy, 2020)	Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/ <i>Brand Ambassador</i> , Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan	Variabel dependen: keputusan pembelian(Y) Variabel independen: <i>Brand Ambassador</i> (X1) Harga(X2) Desain produk(X3)	Persamaan: keputusan pembelian, <i>Brand Ambassador</i> , <i>Citra merek</i> , Perbedaan : Harga, desain Produk	Analisis regresi linier berganda	Hasil pada penelitian tersebut variabel <i>Brand Ambassador</i> secara persal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3.	(Lailiya, 2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan kepercayaan, harga terhadap keputusan pembelian ditokopedia	Variabel dependen: Keputusan Pembelian(Y) Variabel independen: <i>Brand Ambassador</i> (X1) Kepercayaan(X2), harga	Persamaan: keputusan pembelian, <i>Brand Ambassador</i> ,kepercayaan, Perbedaan: Harga	Analisis regresi linier sederhana	Hasil pada penelitian tersebut variabel <i>Brand Ambassador</i> secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	(Arianty & Andira, 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel dependen: keputusan pembelian(Y) Variabel independen: <i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2)	Persamaan: keputusan pembelian, <i>Brand Image</i> , Perbedaan: <i>Brand Awareness</i>	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan secara persial diketahui bahwa <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Rahmawati et al., 2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Website, dan EWOM Terhadap Pembelian Decision in Shopee Ecommerce	Variabel dependen: Keputusan Pembelian(Y), Variabel independen: Brand Ambassador (X1) Kualitas Web (X2) E-WOM(X3)	Persamaan: <i>Brand Ambassador</i> , Keputusan Pembelian Perbedaan: Kualitas Web,E-WOM	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	(Hartati et al., 2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening Di Indomaret Sigambal	Variabel dependen: Keputusan pembelian(Y) Variabel independen: Duta merek (X1) Citra Merek (Z)	Persamaan: keputusan pembelian,citra merek Perbedaan: duta merek	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	(Ratnasari et al., 2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> Dan Kualitas PelayananTerhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Variabel dependen: Keputusan Pembelian(Y) Variabel independen: <i>Brand Ambassador</i> (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Pelayanan (X3)	Persamaan: variabel dependen: Keputusan Pembelian, <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek, Perbedaan: Kualitas Pelayanan	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pelanggan. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	(SITEPU & Sukati,	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra	Variabel dependen Keputusan Pembeli	Persamaan: keputusan pembelian, c	Analisis regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan secara

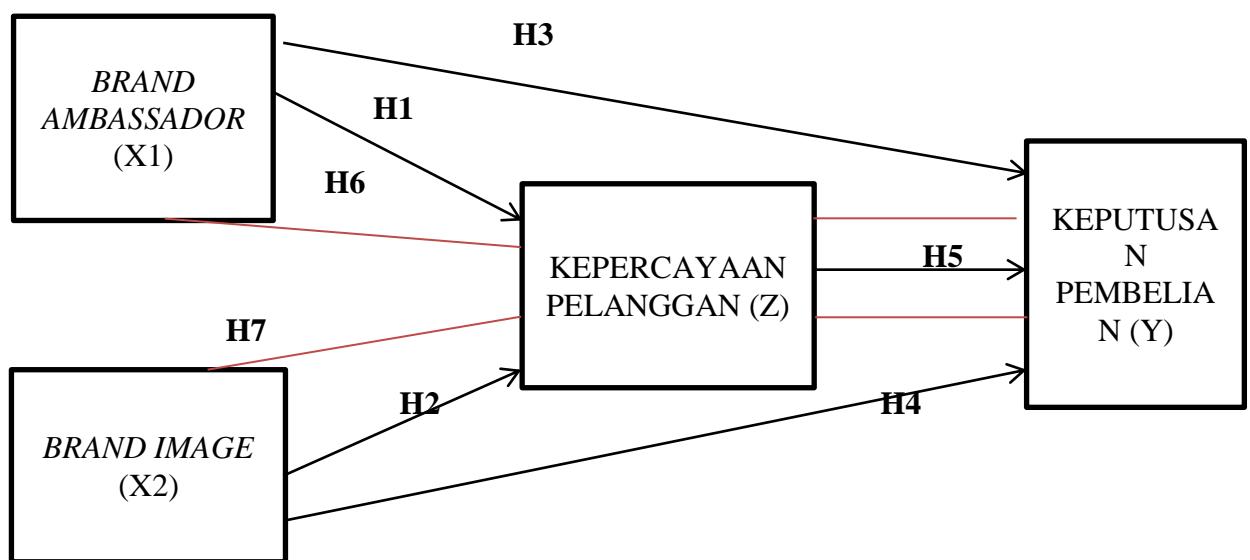
	2023)	Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Lazada Di Kota Batam	an (Y) Variabel independen: Kualitas Produk (X1) Citra Merek(X2)	itra Merek,Perbedaan: Kualitas Produk	linier sederhana	persial diketahui bahwa <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(L.N. Putri et al., 2023)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Perawatan Kulit MS. Bersinar di Kota Padang	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: Citra Merek (X1) Promosi, (X2) Kepercayaan Merek (X3)	Persamaan Keputusan Pembelian, Citra Merek Perbedaan: Promosi Kepercayaan merek	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan secara persial diketahui bahwa <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	(Roza et al., 2022)	Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett	Variabel dependen: keputusan pembelian(Y) Variabel independen: Brand Ambassador(X1) Citra merek(X2) Kepercayaan Merek(X3)	Persamaan: keputusan pemelian,Brand Ambassador Perbedaan: Kepercayaan Merek	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukan bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

11.	(Kala et al., 2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening	Variabel dependen: keputusan pembelian(Y) Variabel independen: <i>Brand Ambassador</i> (X1) Variabel intervening: <i>Brand Image</i> (X2)	Persamaan: Keputusan pembelian, <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> Perbedaan: Kualitas produk	Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> memberikan pengaruh tertinggi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti dengan kualitas produk yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian
12.	(Abadi et al., 2024)	Minat Pembelian sebagai Variabel Intervening Diantara Review Pelanggan, Kualitas Produk, Korean <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Live Promotion</i> terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	Variabel dependen: keputusan pembelian(Y) Variabel independen: Kualitas produk(X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2), <i>Live Promotion</i> (X2) Variabel intervening: Minat Pembelian(Z)	Persamaan: keputusan pembelian, <i>Brand Ambassador</i> , Perbedaan: kualitas produk, <i>live promotion</i> , minat pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	(Putri Lailatul Barqah et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mansur Residence Medan	Variabel dependen: kepuasan pelanggan(Y) variabel independen: kualitas pelayanan(X1), Citra Merek(X2) Variabel intervening: keputusan Pembelian(Z)	Persamaan: Citra merek, keputusan pembelian Perbedaan: kepuasaan pelanggan, kualitas pelayanan	Analisis regresi linear berganda berganda	Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

14.	(Clarissa & Bernarto, 2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Online	Variabel dependen: keputusan pembelian(Y), variabel independen: <i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Awareness</i> (X3), Harga(X4)	Persamaan: keputusan pembelian, <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> Perbedaan: <i>Brand Awareness</i> , Harga	Analisis regresi linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	(Nur et al., 2024)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> : Studi pada Konsumen Produk Tostos X NCT Dream di Surabaya	Variabel dependen: <i>Repurchase Intention</i> (Y), Variabel independen: <i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand trust</i> (X3)	Persamaan: <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> Perbedaan: <i>Brand trust</i> , <i>repurchase intention</i>	Analisis regresi linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, didapatkan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Brand Ambassador dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan bisa dilakukan berbagai cara yaitu dengan membangun brand awareness, meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan. Brand Ambassador dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada khalayak luas. Brand ambassador biasanya memiliki pengaruh dan popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat. Kepercayaan pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan reputasi perusahaan dengan membentuk kepercayaan pelanggan dengan memilih brand ambassador yang dapat memberikan reaksi pelanggan terhadap produk tersebut. bisa dikatakan kepercayaan pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko- resiko yang dihadapi.

Pada penelitian ini (Yudhistira & Patrikha, 2021) Hasil ini membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada toko *shoes holic* padang

H1: Diduga Brand Ambassador Berpengaruh Terhadap Kepercayaan pelanggan Konsumen pada Toko Shoes Holic Padang.

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap kepercayaan pelanggan

Brand Image yang terdiri dari indikator citra pembuat, citra toko, citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan adanya

citra merek yang baik maka kepercayaan dari konsumen itu baik. Citra merek terdiri dari tiga indikator, dari citra produk dimana shoes holic dikategorikan sudah memberikan kualitas produ yang baik dan berkualitas dari citra produk dimana produk yang dihasilkan memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing lainnya. Dari tigas indikator tersebut menunjukan rasa kepercayaan dari masyarakat pada produk shoes holic.

Pada penelitian (Pudianingsi et al., 2022) hasil ini ang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dengan citra merek yang baik maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan indikator terhadap kepercayaan dan kepuasan terhadap sebuah merek, dan perusahaan menggunakan kepercayaan merek dari konsumen sebagai sebuah mekanisme untuk mengurangi resiko

H2: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada toko shoes holic padang

2.4.3 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Konsumen

Brand Ambassador merupakan orang yang di pekerjakan atau dengan mewakili perusahaan atau brand tertentu. Proses pemilihan *Brand Ambassador* harus sesuai dengan brand yang akan dipasarkan karena dengan *Brand Ambassador* dapat mengembangkan identitas perusahaan, sikap, nilai dan etika. Elemen kunci dari duta merek terletak pada kemampuan seseorang atau kelompok untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Biasanya, seorang duta merek lebih dikenal sebagai pembicara positif yang

menunjukan hal- hal positif dari suatu merek yang akan ditunjuk sebagai agen internal atau eksternal untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek berupa produk atau jasa.

Pada penelitian ini (Ghadani et al., 2022) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *shoes holic* padang.

H3: Diduga Brand Ambassador Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Toko Shoes Holic Padang.

2.4.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian

Brand Image pada dasarnya merupakan sesuatu hasil pendangan seseorang terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau di bayangkan.

Penelitian dilakukan oleh (Sari et al., 2022) dengan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) dengan variabel citra merek menghasilkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4: Diduga Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pda toko shoes holic padang

2.4.5 Pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Dalam bisnis e-commerce kepercayaan pelanggan mutlak diperlukan tujuannya memberikan rasa aman dan ketenangan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi. Apabila kepercayaan pelanggan sudah terbentuk dapat dipastikan mereka akan melakukan pembelian secara berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020), yang menyatakan bahwa Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Karim et al., 2020)Juga hal yang sama dalam penelitian yang dilakukannya bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pda toko shoes holic padang

2.4.6 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening

Brand ambassador merupakan suatu aspek penting untuk membangun kepercayaan konsumen, sehingga para perusahaan menggunakan celebrity terkenal guna memperkenalkan produk atau jasanya. brand ambassador dapat menguntungkan atau merugikan. Perlu kecocokan antar satu merek dengan selebriti sehingga secara signifikan berguna dalam brand building. Hal yang penting dilakukan bagi selebriti adalah dapat berjalan lurus dengan nilai merek.

Jika selebriti mendapati permasalahan pribadi atau citra negatif, hal tersebut akan berdampak pada promosinya. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan brand ambassador dapat meningkatkan kepercayaan, sehingga konsumen tidak ragu lagi dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh(Yudhistira & Patrikha, 2021) yang menyatakan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan pelanggan.

H6: Diduga *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko *shoes holic* padang.

2.4.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening

Hal ini sejalan dengan penelitian yang saya lakukan, karena shoes holic telah melakukan peningkatan kualitas melalui berbagai inovasi yang terus menerus yang dihasilkan menjadi penyempurnaan terhadap merek shoes holic sehingga memberikan kepercayaan konsumen untuk memakai produk ini. Shoes holic dalam membangun brand image tidak hanya menjual produk sepatu saja, tetapi juga menawarkan berbagai produk fashion dari shoes holic.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh(Nugroho, 2021) yang menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan pelanggan.

H7: Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko *shoes holic* padang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan judul penelitian yang diangkat dalam penelitian ini maka menjadi objek dalam penelitian ini akan dilakukan kepada pelanggan pada toko *Shoes Holic*.

Shoes Holic merupakan toko yang menyediakan produk barang yang berupa sepatu dan keperluan pribadi lainnya. *Shoes Holic* berdiri sejak tahun 2012. *Shoes Holic* berlokasi di Jl. Vateran No. 24, Padang, Sumatra Barat.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian survey dengan metode kuantitatif. (Rustamana et al., 2024) menyatakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode survei adalah metode yang digunakan evaluasi untuk membuat pencaderaan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap fakta-fakta serta sifat-sifat Populasi atau daerah tertentu (Rustamana et al., 2024). Macam-macam metode penelitian kuantitatif seperti survei digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar. Biasanya menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Macam-macam

metode penelitian kuantitatif seperti survei digunakan untuk memecahkan masalah-masalah isu skala besar yang aktual dengan populasi sangat besar, sehingga diperlukan sampel ukuran besar. Dalam penelitian survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

3.3 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Menurut (Hikmah, 2020) menyatakan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen(variabel yang dipengaruhi) dan variabel independen (variabel yang berdiri sendiri).

1. Variabel Dependen

Menurut (Hikmah, 2020) variabel dependen disebut juga variabel output, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia disebut juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Menurut (Hikmah, 2020) variabel Independen atau bisa disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah:

- a. *Brand Ambassador* (X1)
- b. *Brand Image* (X2)

3. Variabel Intervening

Menurut (Hikmah, 2020) Variabel Intervening Adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah Kepercayaan pelanggan (Z).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh individu berdasarkan pengalaman individu dalam memakai barang dan jasa. Pengalaman yang baik saat menggunakan produk atau	1. pengenalan masalah 2. pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	(Cesariana et al., 2022)
2	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand Ambassador</i> adalah seorang individu yang terkenal (public figure) dimata publik atas prestasinya selain dari produk yang dikenangnya. Seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1. Visibility 2. Credibility 3. Attraction 4. Power	(Pratama, 2021)

3	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tertentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.	1. Nama Baik (Peputation) 2. Reputasi yang Baik 3. Hubungan Emosional (Affinity) 4. Kesetiaan Merek (Brand Loyality)	(Larika & Ekowati, 2020)
4	Kepercayaan Pelanggan (Z)	Menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan adalah bentuk keyakinan pada pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan ke yakinan bahwa orang yang dipercayai akan memenuhi segala kewajibannya melalukan pembelian.	1.Kesungguhan/Ketulusan (<i>Benevolence</i>) 2.Kompetensi (<i>Competence</i>) 3.Integritas (<i>Integrity</i>)	(Aini, 2020)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

(Kristanto et al., 2024) populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang teliti. Populasi dalam wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 162.432 pelanggan di Toko Shoes Holic Padang berlokasi di Jl. Vateran No.24, Padang, Sumatra Barat.

3.4.2 Sampel

Menurut (Kristanto et al., 2024) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang memiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel yang di ambil menggunakan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Data dari kuesioner yang diisi oleh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelanjaan pada toko *Shoes Holic* Padang.

Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tarif kesalahan %

Dalam penelitian ini tarif kesalahan (e) yaitu 10% atau 0,1. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah

$$n = \frac{162.432}{1 + 162.432 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{162.432}{1.625,32}$$

$n = 99,93$ dibulatkan 100

Maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dari pelanggan *Shoes Holic* di kota Padang.

3.5 Instrumen Penelitian dan Kisi- kisi Instrumen

3.5.1 Instrumen Penelitian

Metode *skala likert* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna menggunakan *skala likert*. *Skala likert* adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert pada Tahun 1932. *Skala likert* memiliki empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor atau nilai yang mempersentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap dan perilaku. *Skala likert* dapat juga dikatakan sebagai *skala psikometrik* yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan untuk penelitian.

Jawaban dari setiap item yang menggunakan pilihan jawaban model *likert scale* terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu Tidak Setuju dengan nilai 1, Kurang Setuju dengan nilai 2, Cukup dengan nilai 3, Setuju dengan nilai 4 dan Sangat Setuju dengan nilai 5.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Skor Penelitian
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.3
Kisi- Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Item	Jumlah Item
1	<i>Brand Ambassador(X1)</i>	1. visibility 2. Credibility 3. Attraction 4. Power	1-2 3-4 5-6 7-8	2 2 2 2
2	<i>Brand Image (X2)</i>	1. Nama Baik (Peputation) 2. Reputasi yang baik 3. Hubungan Emosional (<i>Affinity</i>) 4. Kesetiaan Merek	1-2 3-4 5-6 7-8	2 2 2 2
3	Keputusan pembelian(Y)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	2 2 2 2 2
4	Kepercayaan pelanggan(Z)	1.Kesungguhan/Ketulusan (<i>Benevolence</i>) 2.Kompetensi (<i>Competence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>)	1-2 3-4 5-6	2 2 2

--	--	--	--	--

3.6. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat dibutuhkan karena digunakan untuk mengetahui tanggapan mengenai keputusan pembelian konsumen ketika membeli suatu produk. Dalam hal ini data penelitian diperoleh langsung dengan membagikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh penelitian sebagai objek penelitian. Data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian tetapi dari pihak lain yang mempunyai informasi mengenai data yang diperlukan literatur-literatur.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Riset Pustaka

Pengumpulan data yang bersifat teoritis yaitu dengan mempelajari dan mengutip dari pendapat para ahli dan literatur mengenai masalah yang sedang di bahas.

b. Riset Lapangan

Riset lapangan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa metode yaitu kuesioner dengan cara pengumpulan data atas dasar Jawaban dari responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

c. Wawancara

Wawancara langsung oleh pegumpulan data dengan menanyakan langsung kepada pihak yang komponen dan berwenang.

d. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung dilokasi penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini adalah untuk memberikan gambaran emperis atas data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut merupakan data yang didapatkan dari jawaban-jawaban responden pada kuesioner. Data tersebut

nantinya akan diolah dengan cara mengelompokkannya dan mentabulasikannya, baru kemudian dianalisis. Dengan menggunakan cara menyajikan data kedalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata- rata, skor nilai dan tingkat pencapaian responden. Untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus, berikut:

$$TCR = (Rs \div n) \times 100$$

Dimana :

TCR : Tingkat Capaian Responden

RS : Rata- rata scor

n : Jumlah Jawaban

Tabel 3.4

Kriteria Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

No	Interval Jawaban	Kategori Jawaban
1.	Nilai TCR 90%-100%	Sangat Baik
2.	Nilai TCR 80%-89,99%	Baik
3.	Nilai TCR 65%-79,99%	Cukup Baik
4.	Nilai TCR 55%-64,99%	Kurang Baik
5.	Nilai TCR 0%-54,99%	Tidak Baik

Total Capaian Responden (TCR) digunakan untuk melihat tingkat jawaban yang diberikan responden sehingga peneliti bisa menyimpulkan permasalahan yang terjadi pada perusahaan itu. Jika interval jawaban responden semakin tinggi maka artinya permasalahan yang terkait dengan penelitian penelitian semakin tidak mendapatkan masalah, namun jika sebaliknya interval jawaban responden

itu semakin rendah itu artinya masalah yang terkait dengan penelitian ini perlu diperbaiki atau ditingkatkan.

3.7.2 Outer Model

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Agar data yang di peroleh bis relevan/sesuai dengan tujuan uji validitas yang digunakan adalah dengan cara menghitung korelasi antara skor setiap konstruknya.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60. Namun ada yang menggunakan 0,70 atau 0,80 atau 0,90 tergantung tingkat kesulitan data peneliti.

Penjelasan ini lanjut model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan uji *convergent validity*, *discriminat validity*, dan *composite reliability* adalah sebagai berikut:

a. Convergent validity

Convergent validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. *Convergent validity* dapat dilihat dari *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. Uji validitas menggunakan *convergen validity* dengan *loading factor* (korelasi antar skor item, skor

komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut yang nilainya > 0.7 dianggap signifikan secara persial, nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 atau model memiliki diskriminan yang cukup bila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.

b. Discriminant validity

Discriminant validity terjadi jika dua instrument yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Metode *discriminant validity* adalah dengan menguji validitas discriminant dengan refleksi yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus > 0.7 .

c. Composite Reliability

Dalam PLS-SEM untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *crabach alpha* dan composite reliability. Namun menggunakan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability*. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima.

3.8 Evaluasi Model Struktural (Structural Model/ Inner Model)

Inner model atau model struktural mengambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan ada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. *Stone-Geiser Q-squares* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural

3.8.1 R-Square (R²)

Dalam menilai medel, struktural dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-kuadrat (*R²*) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten oksigen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa medel kuat, sedang dan lemah. Hasil dari PLS *R-square* merepresentasikan jumlah varians dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Semakin tinggi *R²* berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

3.8.2 Uji Hipotesis (Bootraping)

Dalam menilai signifikansi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Beberapa literatur menyatakan *number of boot strap* sebesar 200 – 1000 sudah cukup untuk mengoreksi *standar errorestimate* PLS.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shoes Holic merupakan salah satu toko sepatu yang cukup besar di kota Padang. Shoes Holic cabang Belakang Olo ini merupakan salah satu cabang dari Shoes Holic Group yang memiliki nama cabang yang berbeda diantara yang lain yaitu Milan In Paris. Shoes Holic Group sendiri mempunyai beberapa cabang di kota Padang diantaranya, Shoes Holic cabang Pemuda, cabang Milan in Paris di Belakang Olo dan cabang Veteran. Tidak hanya di kota Padang, cabang toko Shoes Holic Group juga ada di Bukittinggi dan Payakumbuh.

Konsumen dari toko sepatu Shoes Holic ini terkhusus hanya wanita saja dari kalangan remaja hingga dewasa. Tidak hanya toko sepatu, Shoes Holic Group mengembangkan kembali usahanya dengan membuka beberapa butik pakaian dan tas serta Kid's and Baby Shop. Beberapa butik pakaian yang dikembangkan oleh Shoes Holic Group yaitu Modis Holic Group dan Shopa Holic. Dari beberapa produk tersebut yang akan saya teliti pada penelitian saya ini khusus toko sepatu di Shoes Holic cabang Belakang Olo.

4.1.1 Visi dan Misi

Visi:

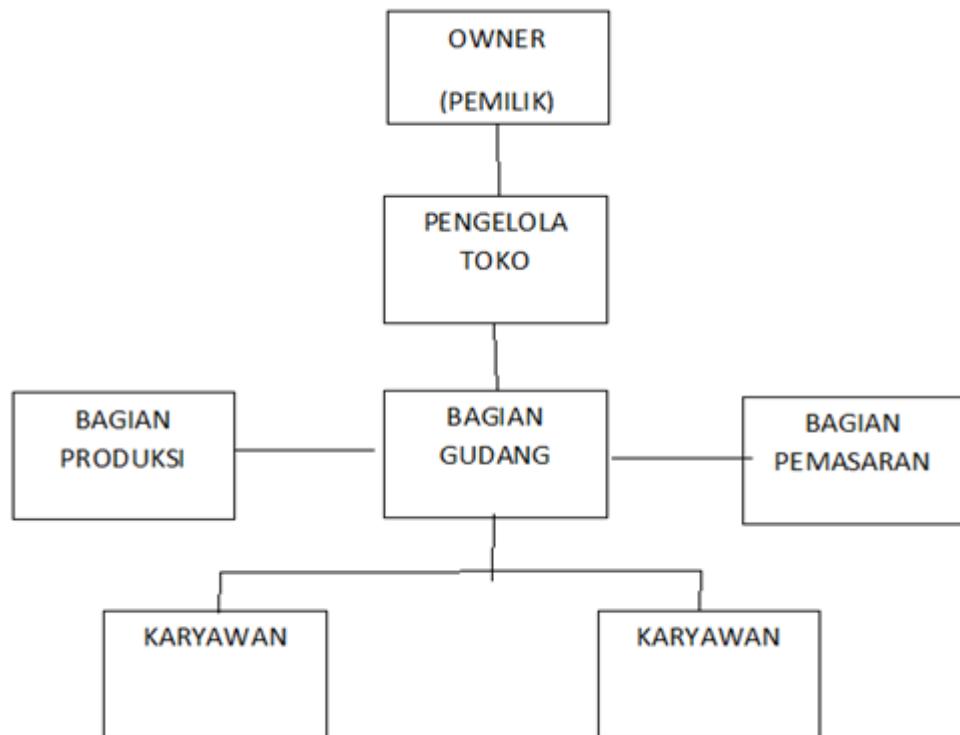
Menjadikan destinasi utama bagi para pecinta sepatu dengan menyediakan pilihan sepatu berkualitas dan harga yang relativ terjangkau.

Misi:

1. Menyediakan produk sepatu terkini dan terkualifikasi
2. Memberikan layanan pelanggan yang terbaik
3. Menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan menyenangkan.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan yang menggambarkan peran, tugas, dan hubungan antar individu dalam suatu organisasi. Struktur organisasi juga dapat diartikan sebagai kerangka kerja yang formal untuk mengatur sumber daya manusia, finansial, dan lainnya.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

4.2 Karakteristik Responden

Pada pembahasan mengenai karakteristik responden penelitian ini, dapat diketahui gambaran tentang besar dan kecilnya presentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah mengumpulkan data terhadap identitas pengguna Toko Shoes Holic Padang dan diteruskan dengan mengolah data maka karakteristik berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	Perempuan	100	100,0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 100 orang yaitu 100,0%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Karakretistik Berdasarkan Usia

Setelah mengumpulkan data terhadap identitas pengguna Toko Shoes Holic Padang dan diteruskan dengan mengolah data maka karakteristik berdasarkan usia dari 100 responden dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	21-25 Tahun	52	52,0
2	26-30 Tahun	48	48,0
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berusia 21-25 tahun berjumlah 52 orang yaitu 52,0%, responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 48 orang yaitu 48,0%. Hal ini menunjukan bahwa Pengguna Toko Shoes Holic Padang mayoritas responden berusia 21-25 tahun.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Setelah mengumpulkan data terhadap identitas pengguna Toko Shoes Holic Padang dan diteruskan dengan mengolah data maka karakteristik berdasarkan Pendidikan Terakhir dari 100 responden dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	SMA	12	12,0
2	D3	18	18,0
3	S1	62	62,0
4	S2	8	8,0
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mempunyai Pendidikan Terakhir SMA berjumlah 12 orang yaitu 12,0%, responden yang mempunyai Pendidikan Terakhir D3 berjumlah 18 orang yaitu 18,0%, responden yang mempunyai Pendidikan Terakhir S1 berjumlah 62 orang

yaitu 62,0%, responden yang mempunyai Pendidikan Terakhir S2 berjumlah 8 orang yaitu 8,0%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden mempunyai Pendidikan Terakhir S1.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Setelah mengumpulkan data terhadap identitas pengguna Toko Shoes Holic Padang dan diteruskan dengan mengolah data maka karakteristik berdasarkan Pekerjaan dari 100 responden dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	18	18,0
2	Pegawai Negeri	8	8,0
3	Pegawai Swasta	41	41,0
4	Ibu Rumah Tangga	16	16,0
5	Pedagang	17	17,0
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mempunyai Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 18 orang yaitu 18,0%, responden yang mempunyai Pekerjaan Pegawai Negeri berjumlah 8 orang yaitu 8,0%, responden yang mempunyai Pekerjaan Pegawai Swasta berjumlah 41 orang yaitu 41,0%, responden yang mempunyai Pekerjaan Ibu Rumah Tangga berjumlah 16 orang yaitu 16,0%, responden yang mempunyai Pekerjaan Pedagang berjumlah 17 orang yaitu 17,0%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden mempunyai Pekerjaan Pegawai Swasta.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam TCR ini akan menginterpretasi data dan jawaban yang diberikan responden pada kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 pengguna pada Toko Shoes Holic Padang. Hal ini dilakukan untuk menganalisis demografi responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Tingkat capaian responden ini dapat dilihat pada tabel dibawah yaitu:

1. Tabel Nilai TCR Dari Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun keterangan dari tabel TCR pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tingkat Capaian Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kode	T					N	Total	Rata-rata	TCR	Kriteria TCR
	STS	TS	N	S	SS					
Y.P1	6	8	16	55	15	100	365	3,65	73	Cukup Baik
Y.P2	4	5	15	60	16	100	379	3,79	75,8	Cukup Baik
Y.P3	4	6	15	57	18	100	379	3,79	75,8	Cukup Baik
Y.P4	6	3	22	50	19	100	373	3,73	74,6	Cukup Baik
Y.P5	3	8	21	47	21	100	375	3,75	75	Cukup Baik
Y.P6	4	5	14	57	20	100	384	3,84	76,8	Cukup Baik
Y.P7	2	7	13	57	21	100	388	3,88	77,6	Cukup Baik
Y.P8	7	11	32	36	14	100	339	3,39	67,8	Cukup Baik
Y.P9	3	5	23	54	15	100	373	3,73	74,6	Cukup Baik
Y.P10	5	11	29	40	15	100	349	3,49	69,8	Cukup Baik
								74,1	Cukup Baik	

Sumber : Data observasi lapangan 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat nilai TCR 74,1 dengan kategori cukup baik.

1. Tabel Nilai TCR Dari *Brand Ambassador* (X1)

Adapun keterangan dari tabel TCR pada variabel *Brand Ambassador* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tingkat Capaian Responden Pada Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Kode	T					N	Total	Rata-rata	TCR	Kriteria TCR
	STS	TS	N	S	SS					
X1.P1	4	8	24	54	10	100	358	3,58	71,6	Cukup Baik
X1.P2	6	6	20	53	15	100	365	3,65	73	Cukup Baik
X1.P3	1	8	26	54	11	100	366	3,66	73,2	Cukup Baik
X1.P4	1	9	24	50	16	100	371	3,71	74,2	Cukup Baik
X1.P5	5	9	24	47	15	100	358	3,58	71,6	Cukup Baik
X1.P6	6	7	26	48	13	100	355	3,55	71	Cukup Baik
X1.P7	4	8	20	51	17	100	369	3,69	73,8	Cukup Baik
X1.P8	5	7	19	50	19	100	371	3,71	74,2	Cukup Baik
								72,8		Cukup Baik

Sumber : Data observasi lapangan 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat nilai TCR 72,8 dengan kategori cukup baik.

2. Tabel Nilai TCR Dari Variabel *Brand Image* (X2)

Adapun keterangan dari tabel TCR pada variabel *Brand Image* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tingkat Capaian Responden Pada Variabel *Brand Image* (X2)

Kode	T					N	Total	Rata-rata	TCR	Kriteria TCR
	STS	TS	N	S	SS					
X2.P1	4	5	24	53	14	100	368	3,68	73,6	Cukup Baik
X2.P2	3	5	18	53	21	100	384	3,84	76,8	Cukup Baik
X2.P3	1	6	19	54	20	100	386	3,86	77,2	Cukup Baik
X2.P4	2	7	19	54	18	100	379	3,79	75,8	Cukup Baik
X2.P5	2	5	23	49	21	100	382	3,82	76,4	Cukup Baik
X2.P6	4	6	24	51	15	100	367	3,67	73,4	Cukup Baik

X2.P7	2	11	22	49	16	100	366	3,66	73,2	Cukup Baik
X2.P8	0	11	19	52	18	100	377	3,77	75,4	Cukup Baik
										75,2 Cukup Baik

Sumber : Data observasi lapangan 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat nilai TCR 75,2 dengan kategori cukup baik.

3. Tabel Nilai TCR Dari Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z)

Adapun keterangan dari tabel TCR pada variabel Kepercayaan Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tingkat Capaian Responden Pada Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z)

Kode	T					N	Total	Rata-rata	TCR %	Kriteria TCR
	STS	TS	N	S	SS					
Z.P1	2	8	14	55	21	100	385	3,85	77	Cukup Baik
Z.P2	2	4	17	60	17	100	386	3,86	77,2	Cukup Baik
Z.P3	4	7	16	55	18	100	376	3,76	75,2	Cukup Baik
Z.P4	2	7	30	41	20	100	370	3,70	74	Cukup Baik
Z.P5	4	6	14	59	17	100	379	3,79	75,8	Cukup Baik
Z.P6	3	9	18	50	20	100	375	3,75	75	Cukup Baik
								75,7	Cukup Baik	

Sumber : Data observasi lapangan 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat nilai TCR 75,7 dengan kategori cukup baik.

4.3 Teknik Analisis Data

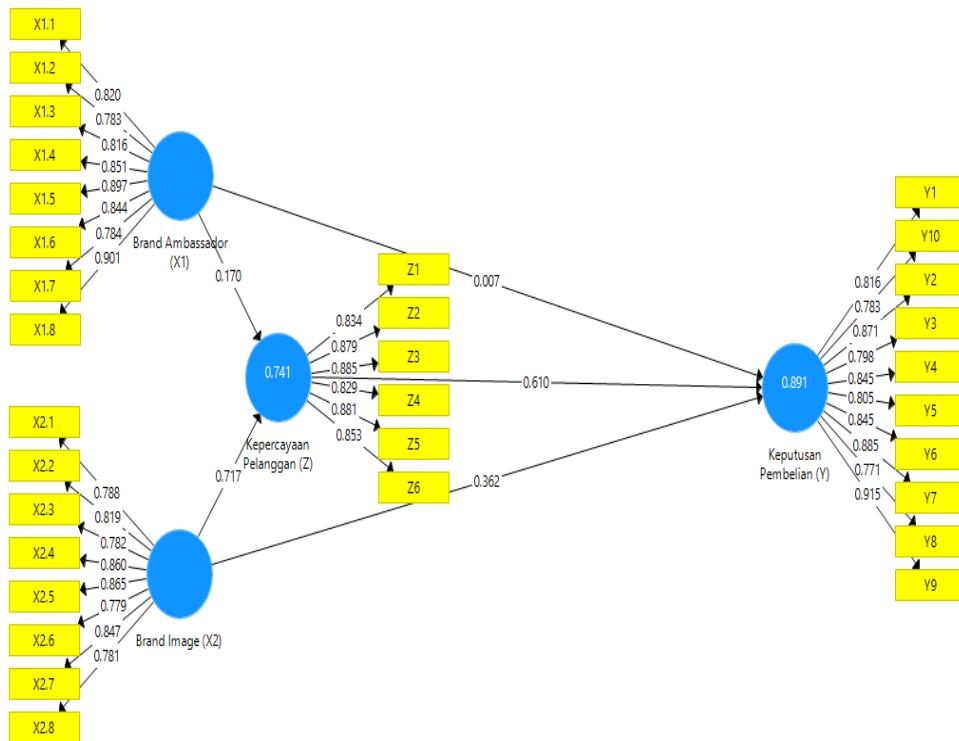
Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *partial least square* (PLS). PLS merupakan pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan struktural atau biasa disebut SEM.

4.3.1 Analisis Outer Model

Penilaian *outer model* bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstruknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer model* dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Ada tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan kolerasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *Convergent Validity* di atas 0,7.

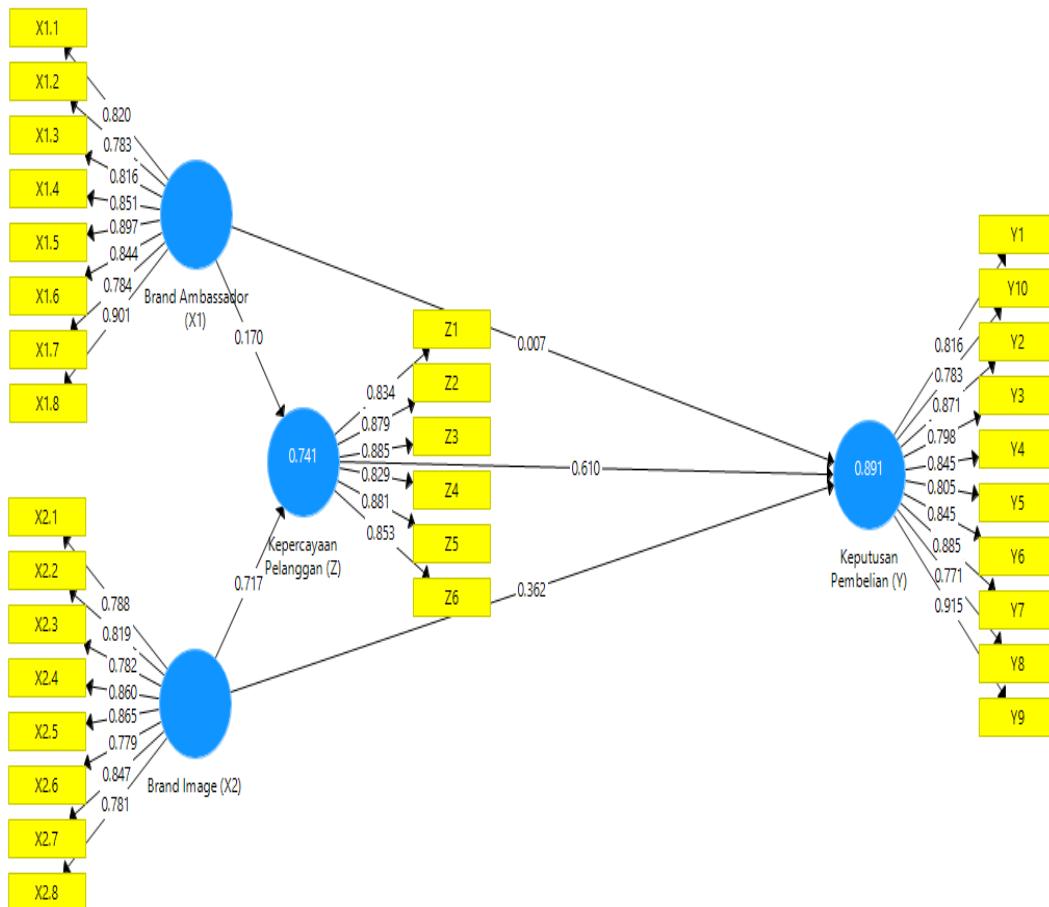
4.3.2 Pengujian Outer Model

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :



Gambar 4.2
Hasil Outer Loading Sebelum Eliminasi

Pada gambar 4.2 terlihat semua pernyataan memiliki nilai diatas 0,7 dan seluruh pernyataan dinyatakan valid, maka tidak ada melakukan eliminasi karena semua nilai item di atas 0,7.



Gambar 4.3
Hasil *Outer Loading* Setelah Eliminasi

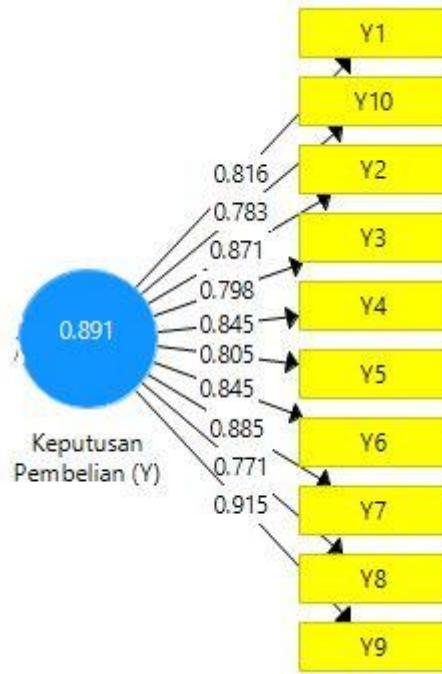
Pada gambar 4.3 terlihat semua pernyataan memiliki nilai diatas 0,7 dan seluruh pernyataan dinyatakan valid.

1. Pengujian *Outer Model* Dengan *Convergent Validity* Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dijelaskan oleh 10 butir pernyataan. Dimana item pernyataan dinotasikan dengan Keputusan Pembelian. Pengujian *outer loadings* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor variabel atau konstruknya. Suatu item

pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,7.

Berikut lampiran hasil pengolahan data dari *SmartPLS*:



Sumber: Hasil Uji *Outer Loadings*

Gambar 4.3
Outer Loadings Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* data dengan menggunakan *SmartPLS*, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Keputusan Pembelian sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.3. Secara umum telah ditemukan nilai *convergent validity* yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Berikut nilai *outer loadings* masing-masing item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9
Hasil Outer Loading Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,816	Valid
	Y.2	0,871	Valid
	Y.3	0,798	Valid
	Y.4	0,845	Valid
	Y.5	0,805	Valid
	Y.6	0,845	Valid
	Y.7	0,885	Valid
	Y.8	0,771	Valid
	Y.9	0,915	Valid
	Y.10	0,783	Valid

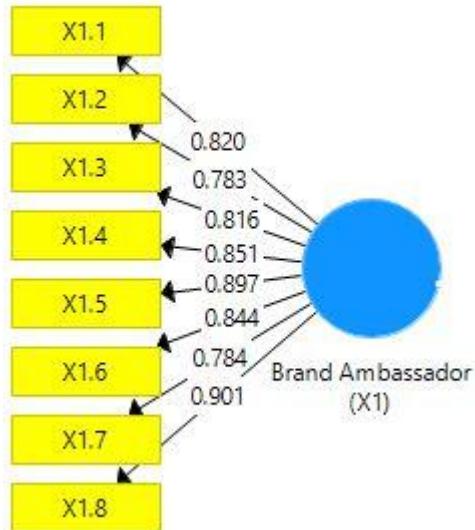
Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Dari Tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian telah memiliki nilai *convergent validity* di atas nilai 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Keputusan Pembelian dalam penilaian hipotesis.

2. Penilaian Outer Loadings dengan Convergent Validity untuk Variabel *Brand Ambassador*

Penelitian variabel *Brand Ambassador* dalam penelitian ini dijelaskan oleh 8 butir pernyataan. Dimana item pernyataan dinotasikan dengan *Brand Ambassador*. Pengujian outer loadings bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor variabel atau konstruknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,7.

Berikut lampiran hasil pengolahan data dari *SmartPLS*:



Sumber: Hasil Uji *Outer Loadings*

Gambar 4.4
Outer Loadings Variabel Brand Ambassador

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* data dengan menggunakan *SmartPLS*, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel *Brand Ambassador* sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.4. Secara umum telah ditemukan nilai *convergent validity* yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Berikut nilai *outer loadings* masing-masing item pernyataan untuk variabel *Brand Ambassador* pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10
Hasil Outer Loading Variabel Brand Ambassador

Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Brand	X1.1	0,820	Valid
	X1.2	0,783	Valid
	X1.3	0,816	Valid
	X1.4	0,851	Valid

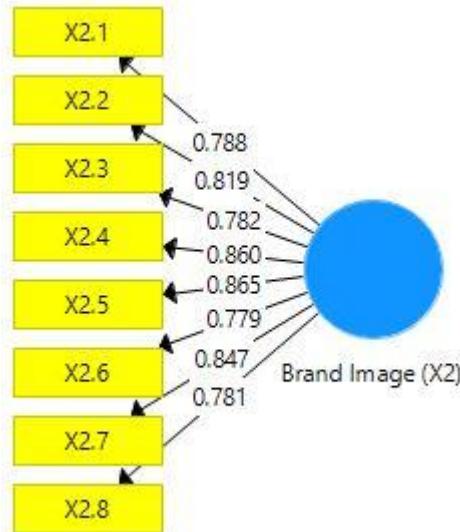
<i>Ambassador</i> (X1)	X1.5	0,897	Valid
	X1.6	0,844	Valid
	X1.7	0,784	Valid
	X1.8	0,901	Valid

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Dari Tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel *Brand Ambassador* telah memiliki nilai *convergent validity* di atas nilai 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel *Brand Ambassador* dalam penilaian hipotesis.

3. Penilaian *Outer Loadings* dengan *Convergent Validity* untuk Variabel *Brand Image*

Penelitian variabel *Brand Image* dalam penelitian ini dijelaskan oleh 8 butir pernyataan. Dimana item pernyataan dinotasikan dengan *Brand Image*. Pengujian *outer loadings* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor variabel atau konstruknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,7. Berikut lampiran hasil pengolahan data dari *SmartPLS*:



Sumber: Hasil Uji *Outer Loadings*

Gambar 4.5
Outer Loadings Variabel *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* data dengan menggunakan *SmartPLS*, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel *Brand Image* sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.5. Secara umum telah ditemukan nilai *convergent validity* yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Berikut nilai *outer loadings* masing-masing item pernyataan untuk variabel *Brand Image* pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.11
Hasil Outer Loading Variabel Brand Image

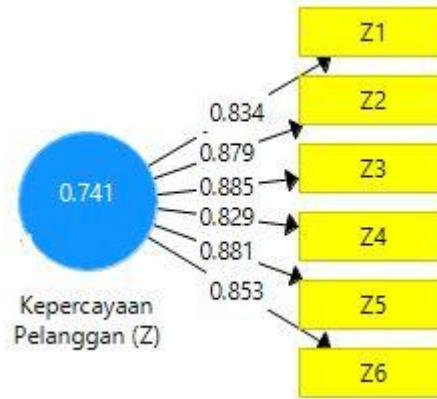
Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,788	Valid
	X2.2	0,819	Valid
	X2.3	0,782	Valid
	X2.4	0,860	Valid
	X2.5	0,865	Valid
	X2.6	0,779	Valid
	X2.7	0,847	Valid
	X2.8	0,781	Valid

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Dari Tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel *Brand Image* telah memiliki nilai *convergent validity* di atas nilai 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel *Brand Image* dalam penilaian hipotesis.

4. Penilaian Outer Loadings dengan Convergent Validity untuk Variabel Kepercayaan Pelanggan

Penelitian variabel Kepercayaan Pelanggan dalam penelitian ini dijelaskan oleh 6 butir pernyataan. Dimana item pernyataan dinotasikan dengan Kepercayaan Pelanggan. Pengujian *outer loadings* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor variabel atau konstruknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,7. Berikut lampiran hasil pengolahan data dari *SmartPLS*:



Sumber: Hasil Uji *Outer Loadings*

Gambar 4.6
Outer Loadings Variabel Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* data dengan menggunakan *SmartPLS*, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Kepercayaan Pelanggan sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.6. Secara umum telah ditemukan nilai *convergent validity* yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Berikut nilai *outer loadings* masing-masing item pernyataan untuk variabel Kepercayaan Pelanggan pada Tabel 4.12 :

Tabel 4.12
Hasil Outer Loading Variabel Kepercayaan Pelanggan

Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (Z)	Z.1	0,834	Valid
	Z.2	0,879	Valid
	Z.3	0,885	Valid
	Z.4	0,829	Valid
	Z.5	0,881	Valid
	Z.6	0,853	Valid

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Dari Tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel Kepercayaan Pelanggan telah memiliki nilai *convergent validity* di atas nilai 0,7. Untuk itu

dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Kepercayaan Pelanggan dalam penilaian hipotesis.

1. Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE dalam penelitian ini pada tabel 4.13:

Tabel 4.13
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,702
<i>Brand Image</i> (X2)	0,666
Keputusan Pembelian (Y)	0,697
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,740

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

2. Penilaian Reliabilitas (*Cronbach'sAlpha*)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *crombach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika

memberikan nilai *crombach alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada

Tabel 4.14:

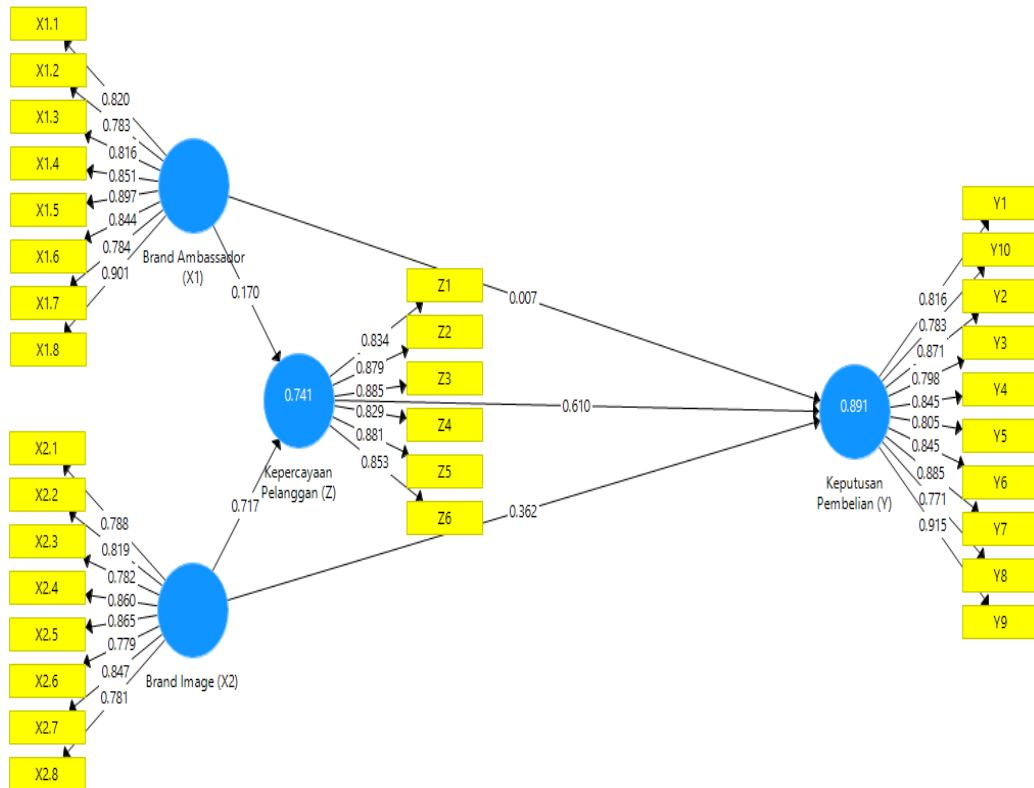
**Tabel 4.14
Nilai Reliabilitas**

Konstruk (Variabel)	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,939	0,950	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	0,928	0,941	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,951	0,958	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,951	0,958	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan *output SmartPLS* pada Tabel 4.14 di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *crombach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau *reliable*.

3. Persamaan Outer Model



**Gambar 4.7
Hasil Outer Loading**

Berdasarkan gambar struktur outer model diatas dapat diambil Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

- Kepercayaan Pelanggan = $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$.
- Kepercayaan Pelanggan = $0,170 X_1 + 0,717 X_2 + e_1$

Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Iklim *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap

Keputusan Pembelian dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

- Keputusan Pembelian = $\beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3Z + e_1$
- Keputusan Pembelian = 0,007 X1 + 0,362 X2 + 0,610 Z + e1

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15
Evaluasi Nilai R Square

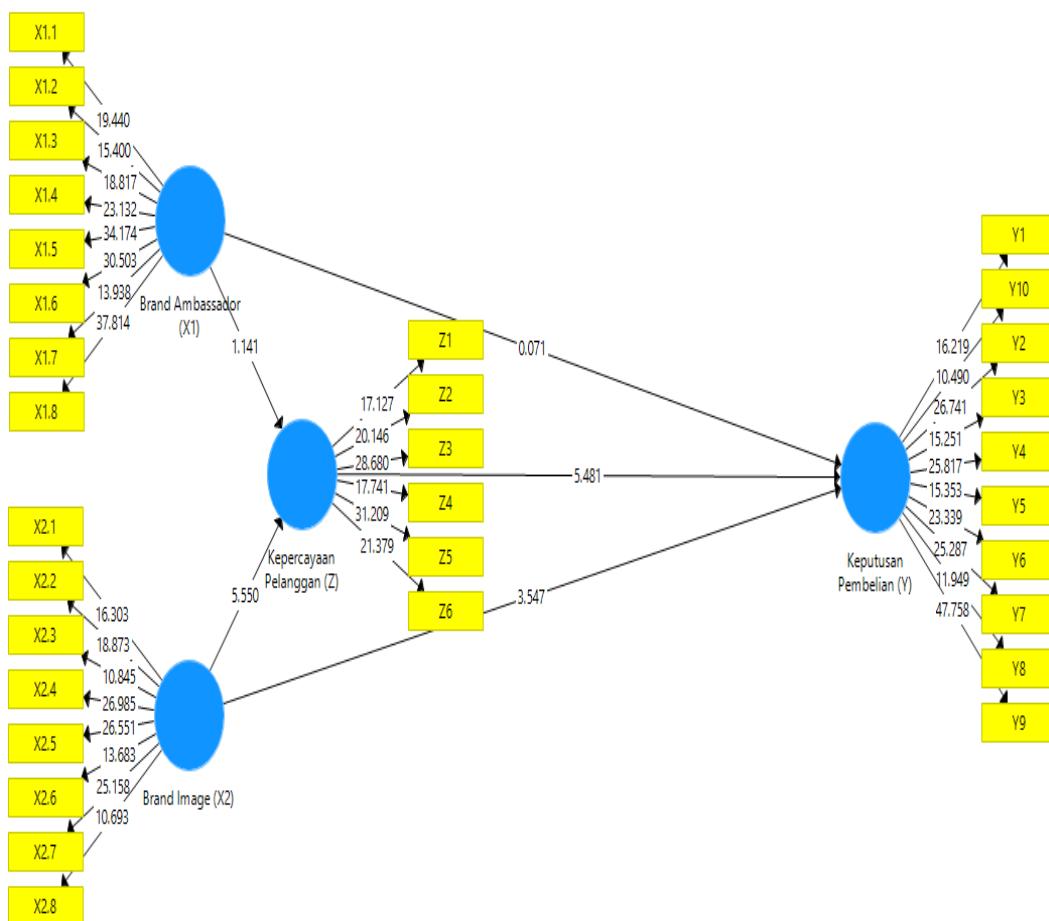
Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,891	0,887
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,741	0,735

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Pada table 4.15 terlihat nilai R^2 konstruk Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,741 atau sebesar 74,1% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya dari konstruk *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. Sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R^2 untuk konstrak Keputusan Pembelian sebesar 0,891 atau sebesar 89,1% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kepercayaan Pelanggan dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 10,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

4. Pengujian Inner Model

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.



Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Gambar 4.8
Structural/Inner Model

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk

laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang mengambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural* pada tabel 4.16.

Pengaruh Langsung

Tabel 4.16
Result For Inner Weight

Hubungan Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values
<i>Brand Ambassador</i> => Kepercayaan Pelanggan	0,170	0,196	0,149	1,141	0,254
<i>Brand Image</i> => Kepercayaan Pelanggan	0,717	0,698	0,129	5,550	0,000
<i>Brand Ambassador</i> => Keputusan Pembelian	0,007	0,037	0,095	0,071	0,944
<i>Brand Image</i> => Keputusan Pembelian	0,362	0,357	0,102	3,547	0,000
Kepercayaan Pelanggan => Keputusan Pembelian	0,610	0,586	0,111	5,481	0,000

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 4.16 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung *Brand Ambassador*, *Brand Image* terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Result Path Analysis

Hubungan Tidak Langsung	Original Sample (<i>O</i>)	Sample Mean (<i>M</i>)	Standart Deviation(STDEV)	T-Statistic (<i>O/STDEV</i>)	P-Values
<i>Brand Ambassador</i> => Kepercayaan Pelanggan => Keputusan Pembelian	0,104	0,105	0,078	1,328	0,185
<i>Brand Image</i> => Kepercayaan Pelanggan => Keputusan Pembelian	0,437	0,418	0,136	3,226	0,001

Sumber: Hasil Uji Inner Model *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 4.17 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis keenam dan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh tidak langsung *Brand Ambassador*, *Brand Image* melalui Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T Statistik	P-Value	Keterangan
H1	<i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan Toko Shoes Holic Padang	0,170	1,141 < 1,96	0,254 > 0,05	Ditolak

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T Statistik	P-Value	Keterangan
H2	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Toko Shoes Holic Padang	0,717	$5,550 > 1,96$	0,000 < 0,05	Diterima
H3	<i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Shoes Holic Padang	0,007	$0,071 < 1,96$	0,944 > 0,05	Ditolak
H4	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Shoes Holic Padang	0,362	$3,547 > 1,96$	0,000 < 0,05	Diterima
H5	Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Shoes Holic Padang	0,610	$5,481 > 1,96$	0,000 < 0,05	Diterima
H6	<i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan pada Toko Shoes Holic Padang	0,104	$1,328 < 1,96$	0,185 > 0,05	Ditolak
H7	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan pada pengguna Toko Shoes Holic Padang	0,437	$3,226 > 1,96$	0,001 < 0,05	Diterima

Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2024

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Pelanggan yaitu 0,170 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,254 besar dari alpha 5% yaitu $0,254 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1,141 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $<$ t-tabel atau $1,141 < 1,96$ oleh karena itu H₀ diterima dan H₁ ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Toko Shoes Holic Padang. Hipotesis H₁ dalam penelitian ini **ditolak**.

Dimana semakin tinggi *Brand Ambassador* tidak berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan pelanggan. meskipun *Brand Ambassador* (BA) penting bagi sebuah merek karena dapat membantu membangun hubungan Personal dengan audiens, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan. Namun tidak berpengaruh pada Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yudhistira & Patrikha, 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Pelanggan.

4.6.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan Pelanggan yaitu 0,717 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 5,550 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $5,550 > 1,96$ oleh karena itu H₀ ditolak dan H₂ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Toko Shoes Holic Padang. Hipotesis H₂ dalam penelitian ini **diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka Kepercayaan Pelanggan akan semakin meningkat. Dimana *Brand Image* penting karena dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong loyalitas pelanggan. *Brand image* yang positif juga dapat membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pudianingsi et al., 2022), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Kepercayaan Pelanggan.

4.6.3 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,007 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,944 besar dari alpha 5% yaitu $0,944 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,071 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $<$ t-tabel atau $0,071 < 1,96$ oleh karena itu H₀ diterima dan H₃ ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Shoes Holic Padang. Hipotesis H₃ dalam penelitian ini **ditolak**.

Dimana semakin tinggi *Brand Ambassador* tidak berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian. Meskipun *Brand ambassador* (BA) penting bagi sebuah merek karena dapat membantu membangun hubungan personal dengan audiens, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong penjual. Namun tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ghadani et al., 2022), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,362 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,547 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $3,547 > 1,96$ oleh karena itu H₀ ditolak dan H₄ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Shoes Holic Padang. Hipotesis H₄ dalam penelitian ini **diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Dimana *Brand Image* sangat penting karena dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong loyalitas pelanggan. *brand image* yang positif juga dapat membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari et al., 2022) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.5 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,610 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 5,481 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $5,481 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_5 diterima. Maka dapat disimpulkan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Shoes Holic Padang Hipotesis H_5 dalam penelitian ini **diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dimana kepercayaan pelanggan penting karena dapat membantu perusahaan membangun hubungan janka panjang dengan pelanggan. kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Karim et al., 2020), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.6 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan yaitu 0,104 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,185 besar dari alpha 5% yaitu $0,185 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1,328 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $<$ t-tabel atau $1,328 < 1,96$ oleh karena itu H₀ diterima dan H₆ ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan pada Toko Shoes Holic Padang, Hipotesis H₆ dalam penelitian ini **ditolak atau tidak dimediasi**.

Dimana semakin tinggi *Brand Ambassador* tidak berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian. Meskipun *Brand ambassador* (BA) penting bagi sebuah merek karena dapat membantu membangun hubungan *personal* dengan *audiens*, meningkatkan *brand awareness*,

dan mendorong penjualan. Namun tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

Cara pandang konsumen tentang *brand ambassador* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. *Brand ambassador* dapat memengaruhi perilaku konsumen sebagai faktor sosial. *Brand ambassador* adalah *public figure* yang dapat memberikan pengaruh pada konsumen untuk membeli produk. *Brand ambassador* berperan sebagai jembatan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yudhistira & Patrikha, 2021), dengan hasil penelitian Kepercayaan Pelanggan tidak mampu memediasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan pengguna yaitu 0,437 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,001 kecil dari alpha 5% yaitu $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,226 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $3,226 > 1,96$ oleh karena itu H_0

ditolak dan H7 diterima. Maka dapat disimpulkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan pada pengguna Toko Shoes Holic Padang. Hipotesis H7 dalam penelitian ini **diterima atau dimediasi**.

Brand image atau citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam beberapa kasus, *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Brand image adalah kesan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Kesan ini dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti keputusan pembelian. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah: Kepercayaan konsumen terhadap produk, Kecocokan atau kepuasan konsumen, Loyalitas pelanggan, Kualitas produk, Promosi.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Brand Image maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Dimana Brand Image penting karena dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong loyalitas pelanggan. Brand image yang positif juga dapat membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nugroho, 2021), dengan hasil penelitian Kepercayaan Pelanggan mampu memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Toko Shoes Holic Padang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Toko Shoes Holic Padang.
3. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Shoes Holic Padang.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Shoes Holic Padang.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Shoes Holic Padang.
6. Kepercayaan Pelanggan tidak mampu memediasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Shoes Holic Padang.
7. Kepercayaan Pelanggan mampu memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Shoes Holic Padang.
8. R^2 Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,741 atau sebesar 74,1% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya dari konstruk *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. Sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

9. R^2 Keputusan Pembelian sebesar 0,891 atau sebesar 89,1% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kepercayaan Pelanggan dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 10,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada Perusahaan:

1. Bagi Perusahaan

Keputusan Pembelian akan meningkat apabila pihak Toko Shoes Holic Padang dapat meningkatkan:

- a. *Brand Ambassador* dengan cara membangun keterlibatan dengan *brand ambassador*, membangun kepribadian online yang kohesif, libatkan *audiens brand ambassador*, jaga komunikasi dengan pengikut *brand ambassador* di media sosial.
- b. *Brand Image* dengan cara meningkatkan nama baik (*reputation*) dimana nama produk yang baik adalah nama yang mudah diingat, diucapkan, dan dibaca. Nama produk yang baik juga memiliki makna positif dan menggambarkan produk yang dijual, hubungan emosional (*affinity*) adalah hubungan emosional produk adalah ikatan yang terjalin antara pelanggan dan produk atau merek yang dibeli. Hubungan ini dapat mendorong loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan pengalaman yang lebih positif, kesetiaan merek ialah

kesetiaan merek atau *brand loyalty* adalah perilaku konsumen yang terus membeli produk atau jasa dari merek tertentu dalam jangka waktu yang lama. Konsumen yang loyal akan terus membeli produk dari merek yang sama, bahkan ketika merek lain menawarkan harga yang lebih murah atau kualitas yang lebih baik.

- c. Kepercayaan Pelanggan dengan cara meningkatkan kesungguhan/ketulusan (*benevolence*) adalah sikap penjual yang ingin memberikan kepuasan kepada konsumen. *Benevolence* merupakan salah satu faktor yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, kompetensi (*competence*) adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk yang unik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kompetensi produk merupakan bagian dari kompetensi inti (*core competency*) yang dimiliki perusahaan, integritas (*integrity*) adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Integritas produk juga menunjukkan keutuhan dan kesempurnaan produk yang diproduksi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Karena kontribusi dari variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* melalui Kepercayaan Pelanggan 89,1% sedangkan sisanya sebesar 10,9% dipengaruhi varibel lain diluar penelitian ini, maka disarankan pada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas diluar variabel ini atau mengujinya dengan menggunakan variabel moderating.

