

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Kerajinan Tenun Kubang H.Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota. Metode yang digunakan adalah Structur Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) 3.0. Dengan mengedarkan kuesioner sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,873 > 1,99$ ) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ( $0,005 < 0,05$ ), *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,548 > 1,99$ ) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ( $0,011 < 0,05$ ), *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $3,092 > 1,99$ ) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ( $0,002 < 0,05$ ), *Brand Ambassador* berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dimana nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ( $1,315 < 1,99$ ) atau tingkat signifikan lebih besar dari alpha ( $0,189 > 0,05$ ), Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,856 > 1,99$ ) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ( $0,004 < 0,05$ ), *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,166 > 1,99$ ) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ( $0,031 < 0,05$ ), *Brand Ambassador* berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan dimana nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ( $1,120 < 1,99$ ) atau tingkat signifikan lebih besar dari alpha ( $0,263 > 0,05$ ).

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

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence Brand Image and Brand Ambassador have on Purchasing Decisions with Customer Satisfaction as an intervening variable in Kubang H.Ridwan By Weaving Crafts in Lima Puluh Kota Regency. The method used is Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) 3.0. By distributing questionnaires as many as 100 respondents.*

*The results of this study indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions where the t-count value is greater than the t-table ( $2.873 > 1.99$ ) or the significant level is smaller than alpha ( $0.005 < 0.05$ ), Brand Ambassador has an effect. positive and significant towards Purchasing Decisions where the t-count value is greater than the t-table ( $2.548 > 1.99$ ) or a significant level less than alpha ( $0.011 < 0.05$ ), Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction where the value t-count is greater than t-table ( $3.092 > 1.99$ ) or a significant level less than alpha ( $0.002 < 0.05$ ), Brand Ambassador has no positive and no insignificant effect on Customer Satisfaction where the t-count value is less than t-table ( $1.315 < 1.99$ ) or a significant level greater than alpha ( $0.189 > 0.05$ ), customer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions where the t-count value is greater than t-table ( $2.856 > 1.99$ ) or a significant level less than alpha ( $0.004 < 0.05$ ), Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Customer Satisfaction where the t-count value is greater than the t-table ( $2.166 > 1.99$ ) or a significant level smaller than alpha ( $0.031 < 0.05$ ), Brand Ambassador has no positive and no insignificant effect on Purchasing Decisions through Customer Satisfaction where the t-count value is smaller than the t-table ( $1.120 < 1.99$ ) or a significant level is greater than alpha ( $0.263 > 0.05$ ).*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Ambassador, Purchase Decision, Customer Satisfaction.*