



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA PEKANBARU

SKRIPSI

Ditujukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen SI Falkultas Ekonomi Dan Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

OLEH

FITRIA NUR HAKIKI
NIM : 12070127110

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FITRIA NUR HAKIKI
 NIM : 12070127110
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

AINUN MARDIAH, SE., MM
 NIP. 19781203 200604 2 001

MENGETAHUI :

DEKAN

**KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN**



Dr. H. WAHYARNI, SE., MM
 NIP. 19600826 199903 2 001

Astuti Meflinda, SE., MM
 NIP. 19720513200701 2 018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fitria Nur Hakiki

NIM : 12070127110

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Trust*
Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di
Kota Pekanbaru

Tanggal Ujian : 25 November 2024

Tim Penguji

Ketua

Dr. Khairunsyah Purba, S.Sos., M.Si

NIP/NIK. 19781025 200604 1 002

Sekretaris

Abdiana Iiosa S.AP, MPA

NIP/NIK. 19870716 201503 2 003

Penguji 1

M. Rahmadi, SE, MM

NIP/NIK. 19690505 2023211005

Penguji 2

Nurrahmi Hayani, SE, MBA

NIP/NIK. 19830324 201503 2 003



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
Nomor :
Tanggal :

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fitria Nur Hakiki
NIM : 12070127110
Tempat/Tgl. Lahir : Sragen, 15 Januari 2002
Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi : SI manajemen
Judul ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~*: Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Trust Terhadap keputusan pembelian Handphone merek Samsung Dikota pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)~~* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 11 Desember 2024
Yang membuat pernyataan

Fitria Nur Hakiki
NIM : 12070127110

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* MEREK SAMSUNG DI KOTA PEKANBARU

OLEH :

FITRIA NUR HAKIKI
12070127110

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 96 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.25. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Kota Pekanbaru. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Kota Pekanbaru. Nilai R Square sebesar 0,535 atau 53,5%, menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* secara keseluruhan hanya memberikan pengaruh sebesar 53,5% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

The Influence of Brand Ambassador, Brand Image and Brand Trust on Purchasing Decisions on Samsung Brand Mobile Phones in Pekanbaru City

BY:

FITRIA NUR HAKIKI
12070127110

This research aims to determine the influence of brand ambassador, brand image and brand trust on purchasing decisions for Samsung brand cellphones in Pekanbaru City. This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The total sample in this study was 96 respondents who were selected using the purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. Research data was analyzed using the SPSS V.25 program. The results of this research partially show that brand ambassador, brand image and brand trust have a positive and significant influence on the decision to purchase Samsung brand cellphones in Pekanbaru City. Simultaneous test results show that brand ambassador, brand image and brand trust have a positive and significant influence on purchasing decisions for Samsung brand cellphones in Pekanbaru City. The R Square value is 0.535 or 53.5%, indicating that the brand ambassador, brand image and brand trust variables as a whole only have an influence of 53.5% on the Purchasing Decision variable. Meanwhile, the remaining 46.5% was influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image and Brand Trust, Purchasing Decisions*

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Samsung Di Kota Pekanbaru.”**

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Orangtua tercinta, ayahanda Subari dan ibunda Hartini yang telah mempertaruhkan jiwa raganya dalam bentuk doa, petuah kasih sayang, bahkan finansial kepada anak kebanggannya sehingga bisa mencapai titik



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

kehidupan nya saat ini.

2. Bapak Prof. Dr. Khairunas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Mahyarni. SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Kamaruddin, S.sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Ibu Ainun Mardiah, SE, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.
11. Seluruh Staf akademik dan tata usaha eserta staf jurusan Manajemen Fakultas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ekonomi dan Ilmu Sosial.

12. Abang, Kakak dan Keponakan tercinta (Bharatu Yulian Saputra Lubis S.H, Lukita Andriani Amd.Keb, Arkhan Ramadhan Al-Tahir Lubis dan Muhammad Arshaka Alkhalifi Lubis) terimakasih untuk kasih sayang, pengertian, kesabaran, dan dukungan yang selalu diberikan dalam bentuk motivasi, pengetahuan dan bahkan finansial.

13. Seluruh Sahabat Terbaik Saya (Yuli Saputri, Tarisa Sheila Amanda, Riri Rahmawati, Afridayani dan Indah Riani) serta sahabat saya yang ada di Kota Palembang (Muthia Sapna Ningrum, Rora Bunga Chlarita, Desta Fitri Cahayani) dan teman-teman Manajemen kelas H & B yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang mana telah membantu dalam segi motivasi, bertukar pikiran dan pengetahuan.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangny dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

Pekanbaru, 2024

Penulis,

FITRIA NUR HAKIKI
NIM :12070127110



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Rencana dan sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2 Keputusan Pembelian	14
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.2.4 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	17
2.3 <i>Brand Ambassador</i>	19
2.3.1 Definisi <i>Brand Ambassador</i>	19
2.3.2 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	20
2.3.3 Fungsi dan Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	21
2.3.4 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	21
2.4 <i>Brand Image</i>	21
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	21
2.4.2 Unsur- Unsur <i>Brand Image</i>	23



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.3 Indikator <i>Brand Image</i>	24
2.4.4 Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	25
2.5 <i>Brand Trust</i>	25
2.5.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	25
2.5.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	28
2.6 Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian	29
2.6.1 Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	29
2.6.2 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan Pembelian	30
2.6.3 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian	30
2.6.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.7 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian	31
2.8 Penelitian Terdahulu.....	32
2.9 Kerangka Pemikiran	37
2.10 Variabel Penelitian	38
2.11 Definisi Operasional Variabel	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.2 Jenis dan Sumber Data	41
3.2.1 Jenis Data.....	41
3.2.2 Sumber Data	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1 Kuesioner	44
3.5 Teknik Analisis Data	45
3.6 Uji Kualitas Data	45
3.6.1 Uji Validitas.....	45
3.6.2 Uji Reliabilitas	46
3.7 Uji Asumsi Klasik	46



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.1 Uji Normalitas	46
3.7.2 Uji Multikolinieritas	47
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	47
3.7.4 Uji Autokorelasi.....	48
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.9 Pengujian Hipotesis	49
3.9.1 Uji T.....	49
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	50
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	52
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan Samsung	52
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	54
4.3 Logo Samsung	55
4.4 Gambaran Umum Kota Pekanbaru.....	55
4.5 Wilayah Geografis Kota Pekanbaru	56
4.6 Kondisi Demografis Kota Pekanbaru	57
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
5.1 Karakteristik Responden	60
5.1.1 Usia	60
5.1.2 Pendidikan Terakhir.....	61
5.1.3 Pekerjaan.....	61
5.1.4 Domisili	62
5.1.5 Waktu Pemakaian	63
5.2 Deskriptif Variabel Penelitian	64
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	64
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	65
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	67
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	68
5.2.5 Jurnal Rekapitulasi Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i>	69
5.3 Uji Kualitas Data	70
5.3.1 Uji Validitas.....	70



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3.2 Uji Reliabilitas	71
5.4 Uji Asumsi Klasik	72
5.4.1 Uji Normalitas	72
5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	73
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	75
5.4.4 Uji Autokorelasi.....	76
5.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
5.6 Uji Hipotesis.....	78
5.6.1 Uji Parsial (uji T)	79
5.6.2 Uji Simultan (uji F).....	81
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	82
5.7 Pembahasan	83
5.7.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	83
5.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	84
5.7.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	85
5.7.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	86
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	88
6.1 Kesimpulan.....	88
6.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

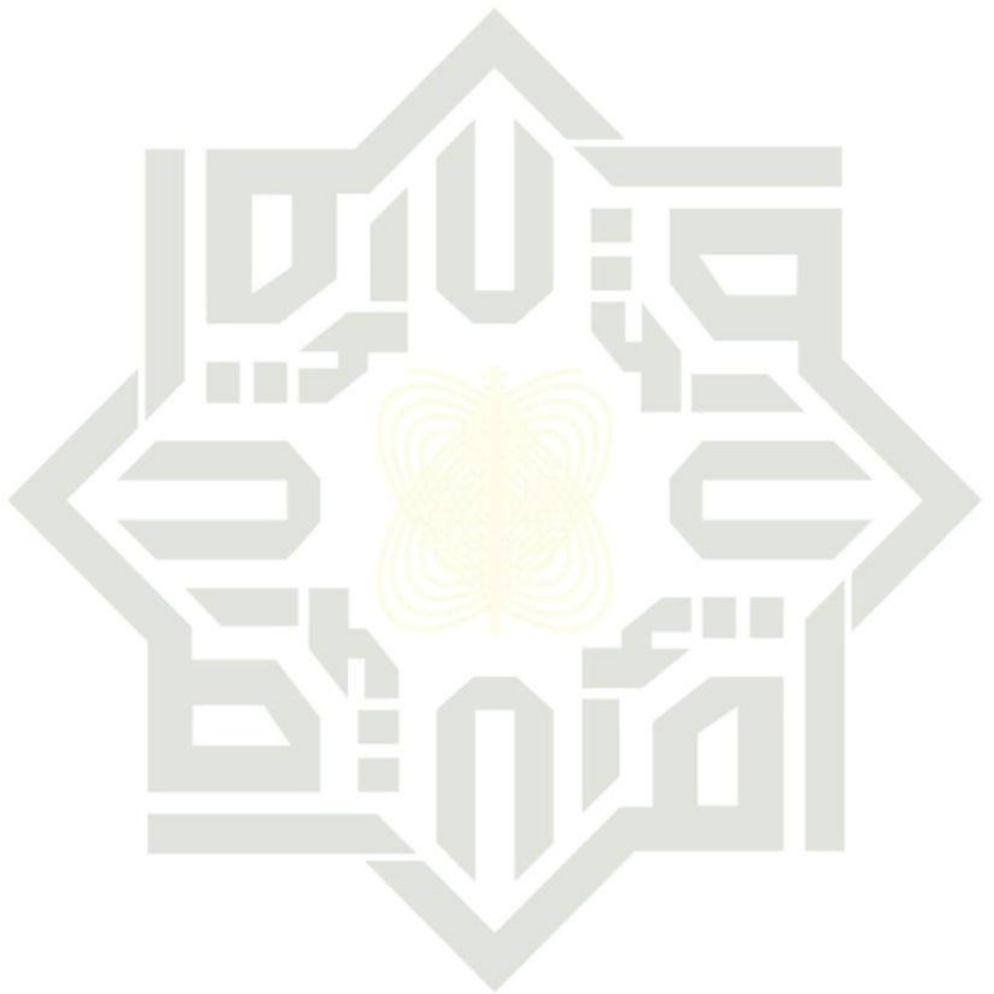
	Halaman
Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia 2018-2022	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan handphone Samsung di Indonesia	3
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	32
Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2022-2023.....	58
Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan 2021-2023.....	59
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	62
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian <i>Handphone</i> Merek Samsung.....	63
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Variabel Brand Ambassador</i>	64
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Variabel Brand Image</i>	65
Tabel 5. 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Variabel Brand Trust</i>	67
Tabel 5. 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Variabel Keputusan Pembelian</i>	68
Tabel 5.10 Jurnal Rekapitulasi Responden <i>Variabel Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Trust</i>	69
Tabel 5. 11 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 5. 12 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 5. 13 Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov	73
Tabel 5. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 5. 15 Hasil uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 5. 16 Hasil Uji Autokorelasi	76



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5. 17 Hasil Uji Analisi Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 5. 18 Hasil Uji Parsial (uji T).....	80
Tabel 5. 19 Hasil Uji Simultan (uji F)	81
Tabel 5. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82



UIN SUSKA RIAU

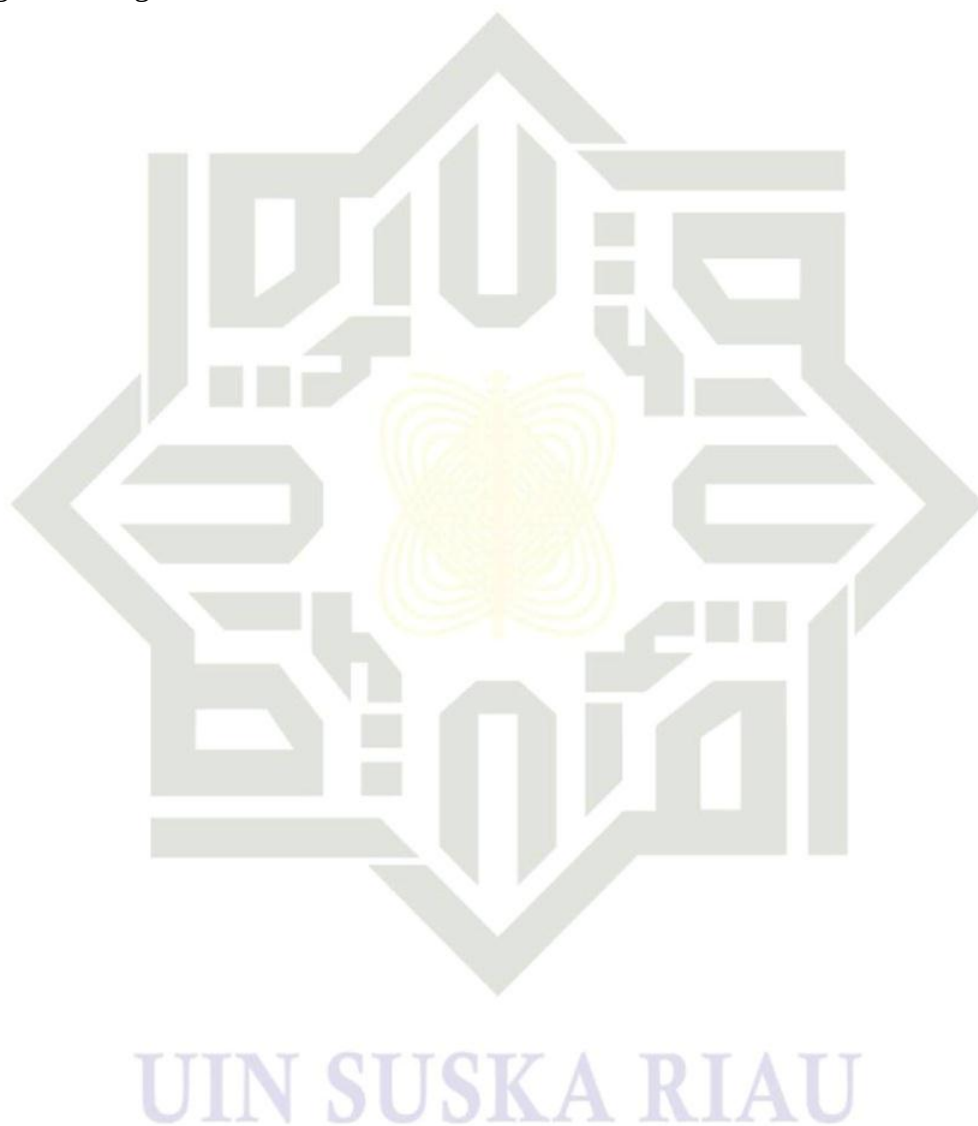
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar <i>Handphone</i> di Indonesia 2018-2022	2
Gambar 1. 2 Samsung Galaxy BTS	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4. 1 Logo Samsung	55



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

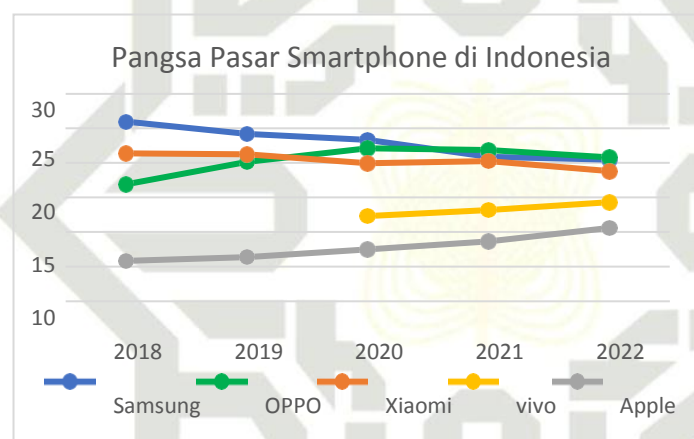
Perkembangan teknologi di dunia sekarang semakin berkembang pesat, terutama didunia komunikasi yang sangat dibutuhkan masyarakat, *handphone* Samsung awalnya diciptakan sebagai alat komunikasi berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. *handphone* saat ini dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti radio, pemutar audio, video, kamera, game, layanan internet, menerima email, dan media sosial.

Handphone merupakan suatu inovasi dibidang telekomunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia. Tidak dipungkiri bahwa *handphone* sudah menjadi semacam kebutuhan pokok setiap orang didunia ini. saat ini samsung merupakan salah produsen *handphone* yang paling disegani karena perusahaan tersebut menguasai sebagian besar pangsa pasar *handphone* dunia. Bahkan lebih dari lima puluh persen tren baru diciptakan oleh samsung, sebagai contoh adalah *handphone* layar lebar yang diliris samsung pada tahun 2012 lalu. sehingga apa yang dilakukan oleh samsung tersebut ditiru oleh banyak produsen *handphone* terkemuka dan pada akhirnya *handphone* layar lebar (tablet) hingga kini menjadi trend.

Keberhasilan Samsung dalam menggeser para pesaing dalam bidang elektronik terutama *handphone* membuat samsung lebih unggul, Samsung memproduksi produk-produk yang inovatif dan berkualitas sehingga harga yang di pasarkan oleh samsung sesuai dengan kualitas produknya. samsung juga

membuat merek tersebut melekat di benak konsumen dengan kualitas-kualitas dan produk samsung, sehingga konsumen akan memutuskan melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Di Indonesia, *handphone* merek samsung sudah sangat di kenal oleh masyarakat dan harga *handphone* yang ditawarkan oleh samsung sangat terjangkau bagi masyarakat kalangan bawah, menengah, dan kalangan atas. Citra merek yang baik dan harganya yang murah membuat *handphone* samsung menempati posisi pertama.

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia 2018-2022



Sumber: Statcounter Global Stats: Mobile Vendor Market ShareIndonesia, 2023

Dari gambar diatas, pada tahun 2022, OPPO masih berhasil mempertahankan posisinya yang menduduki puncak pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, sedangkan Samsung tetap berada di posisi kedua. Bahkan menurut data terbaru pangsa pasar *smartphone* di Indonesia yang diambil dari Statcounter Global Stats untuk bulan Agustus 2023, OPPO masih menduduki posisi puncak dengan pangsa pasar 18,35 persen, dan Samsung di posisi kedua dengan pangsa pasar 18,35 persen, jadi kedua *handphone* tersebut memiliki pangsa pasar yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sukranegara Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar *Handphone* di Indonesia 2018-2022

Merek	2018	2019	2020	2021	2022
Samsung	25,98%	24,22%	23,33%	20,87%	20,48%
Oppo	16,90%	20,15%	22,11%	21,86%	20,79%
Xiaomi	21,39%	21,24%	19,95%	20,27%	18,82%
Vivo	-	-	12,33%	13,20%	14,33%
Apple	5,85%	6,38%	7,50%	8,64%	10,61%
Lainnya	29,88%	28,01%	14,78%	15,16%	14,97%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: Statcounter Global Stats: Mobile Vendor Market ShareIndonesia, 2023

Sebagaimana didasarkan pada Tabel 1.1 sebelumnya, Samsung menjadi pemegang pangsa pasar *handphone* di Indonesia dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Akan tetapi, mulai dari tahun 2021, Samsung tidak lagi menjadi pemegang pangsa pasar yang diduga karena adanya kompetitor dari merek lain, salah satunya *handphone* merek China seperti OPPO, Xiaomi, dan Vivo. Sehingga pada tahun 2021, untuk pertama kalinya OPPO berhasil menumbangkan Samsung, dengan pangsa pasar Samsung sebesar 20,87 persen dan OPPO sebesar 21,86 persen. Di lain sisi pangsa pasar Samsung juga terus mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2018 hingga 2022. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan masyarakat akan produk Samsung terus menurun.

Tabel 1. 2 Data Penjualan *handphone* Samsung di Indonesia (unit)

Tahun	Penjualan
2018	7,8 juta
2019	7,32 juta
2020	7,26 juta
2021	7,2 juta
2022	7,6 juta

Sumber : IDC (International Data Corporation's, 2023)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari Tabel 1.2 di atas Penurunan ini juga didukung oleh data dari lembaga riset *International Data Corporation (IDC)* yang menyatakan bahwa awalnya pada tahun 2018 penjualan Samsung telah berhasil mencapai 7,8 juta unit, yang kemudian terjadi penurunan penjualan yang signifikan dari tahun 2019 dengan penjualan 7,32 juta unit hingga tahun 2021 dengan penjualan 7,2 juta unit. Namun Samsung terus melakukan inovasi strategi bisnisnya untuk meningkatkan fitur produk atau menciptakan teknologi baru yang disukai penggunaanya, sehingga pada tahun 2022 Samsung berhasil meningkatkan penjualannya menjadi 7,6 juta unit. Meskipun begitu, perusahaan Samsung harus tetap waspada agar tidak terjadi penurunan penjualan, hal ini disebabkan karena terjadinya beberapa faktor, diantaranya ketatnya persaingan antar *handphone* dengan berbagai jenis merek lainnya. Merek lain meningkatkan dari sisi kualitas, sehingga berdampak pada rendahnya kepuasan konsumen yang menyebabkan penjualan *handphone* samsung menurun. Oleh karena itu, terjadi penurunan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga samsung mempunyai ide untuk mewujudkan inovasi dengan memilih dan menjadikan BTS sebagai *brand Ambassador* untuk produk mereka.



Sumber : Twitter Samsung (2022)

Gambar 1. 2 Samsung Galaxy BTS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BTS atau Bangtan Sonyeondan merupakan boyband grup asal Korea Selatan. BTS sangat memiliki banyak penggemar yang berasal dari belahan dunia dan dari berbagai usia muda hingga dewasa. BTS dinyatakan sebagai band K-Pop paling besar dan paling diakui pada sejarah dunia. Kepopuleran yang dimiliki BTS menjadikan Samsung mencari peluang untuk menggandeng BTS untuk meningkatkan penjualan Samsung terutama dikalangan penggemarnya yang disebut dengan ARMY (Ambassador et al., 2022). Hal ini dapat dibuktikan dengan terjualnya Samsung Galaxy S20 BTS Edition yaitu kolaborasi Samsung dengan BTS yang memecahkan rekor penjualan dengan waktu kurang lebih 1 jam setelah pre-order dibuka (SAMSUNG.COM, 2023). Dengan adanya BTS sebagai brand ambassador mampu memberikan kesan positif dan memikat masyarakat dalam membeli produk Samsung.

Kelebihan yang dimiliki pada fitur *handphone* mampu membuat konsumen menyukai *handphone* tersebut dan dapat menarik perhatian pada keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan Armstrong & Keller (2018), Keputusan yang dibuat oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk yang mereka gemari merupakan arti dari keputusan pembelian. Saat mengambil keputusan pembelian, ditemukan berbagai aspek yang dapat berdampak pada pikiran pembeli saat membeli barang serta umumnya dikatakan *brand ambassador*. Menurut Raya (2020), keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa



tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian (Sutriani dkk, 2024)

Dipengaruhi oleh *brand ambassador* karena mempunyai daya tarik dalam mengambil perhatian konsumen. Dalam memanfaatkan *brand ambassador*, perusahaan umumnya akan mempertimbangkan pencapaian dan reputasi yang selebriti miliki. Pemilihan dilakukan terhadap tokoh terkenal yang disenangi serta diidolakan dari masyarakat, baik sebab prestasinya, karya yang dimilikinya, maupun tindakan yang diperoleh dari idola tersebut. Pengguna *brand ambassador* bertujuan agar mempromosikan produk, sekaligus memperkuat identitas perusahaan dan membentuk pandangan para konsumen terhadap satu produk, Peningkatan pangsa pasar Samsung diperoleh dari *brand ambassador* dan *brand image* yang tidak diragukan lagi hal ini merupakan aspek penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. selain itu juga memilih *brand ambassador* karena *brand ambassador* memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi yang dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap *handphone* Samsung, Dengan begitu wajah yang dikenal oleh masyarakat, seperti selebriti atau influencer produk Samsung ini menjadi lebih mudah dikenali dan lebih mudah diingat. Dalam hal ini, pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan target pasar dapat membuat Samsung lebih mudah dijangkau oleh konsumen yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Stte Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

mungkin belum familiar dengan produk tersebut. *Brand ambassador* juga berfungsi sebagai simbol atau representasi dari nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh merek. Misalnya, jika *handphone* Samsung memilih seorang selebriti atau influencer yang dikenal sebagai orang yang inovatif dan memiliki citra positif, konsumen akan mengaitkan sifat-sifat tersebut dengan merek Samsung. Hal ini penting, karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang mereka anggap memiliki hubungan dengan tokoh yang mereka kagumi. *Brand ambassador* yang ada di Indonesia ini contohnya seperti Dian Sastro, Anya Geraldine, Pevita Pearce, dan Reza Rahadian.

Persaingan *brand image* ini akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan yang memproduksi *handphone* terus melakukan inovasi dalam menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman. Banyaknya *brand* dan produk *handphone* saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu *brand* yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, sebuah merek harus memiliki citra yang baik karena citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan inteprestasi konsumen atas detail suatu merek. Kepercayaan merek juga memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian, jika merek telah memiliki kepercayaan dari konsumen maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk dari merek itu lagi. Merek juga memerlukan duta yang bisa mewakili dan mempromosikan mereknya dengan membangun hubungan yang lebih emosional yang lebih kuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antar merek dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada keputusan pembelian.

Selain itu yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya ialah *brand trust*. melalui *brand image* produk Samsung yang telah melekat baik, diharapkan akan muncul *brand trust* dari konsumen. Adanya kepercayaan merek (*brand trust*) akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran. Timbulnya kepercayaan terhadap suatu merek akan mendorong adanya pembelian karena penilaian produk berasal dari merek produk tersebut aman saat digunakan. Ketika merek produk memiliki citra yang baik, maka akan semakin besar kemungkinan untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas suatu produk. Apabila konsumen mempercayai suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang dipercayainya (Kusuma Wardani & Istiyanto, 2022).

Melihat dari uraian dan fenomena-fenomena diatas inilah yang membuat penulis tertarik menulis penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Di Kota Pekanbaru”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Kota Pekanbaru?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Kota Pekanbaru?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Kota Pekanbaru?
4. Apakah *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberi beberapa manfaat atas kegunaan sebagai berikut :

1. Peneliti

Bagi peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas sebagai tinjauan penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dan dapat dijadikan masukan dalam melihat perbedaan ilmu teori dengan praktik dilapangan.

2. Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi untuk Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk mengevaluasi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi.

3. Bagi akademis

Penelitian ini memberi gambaran dan penjelasan mengenai bagaimana *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Kota Pekanbaru sehingga bisa menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.5 Rencana dan sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Telaah pustaka merupakan bab yang menjelaskan tentang landasan teori yang nantinya sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan uraian dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan sejarah singkat tempat penelitian, struktur organisasi serta tugas dan wewenang dalam organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan

hasil penelitian tentang pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Kota Pekanbaru.

BAB VI :PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan, saran-saran dan daftar pustaka yang diharapkan dapat bermanfaat dalam manajemen pengusaha.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang memiliki tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikannya produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan memuaskan konsumen dan calon konsumen (Stanton, 1996 dalam Zusrony 2021). Pemasaran merupakan berbagai usaha terpadu untuk menggabungkan strategic planning yang arahnya pada cara memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen agar mendapatkan keuntungan/laba yang diinginkan melalui proses transaksi (Zusrony, 2021). Manajemen Pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, penerapan, serta pengawasan program program yang bertujuan memunculkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan iktikad buat menggapai tujuan industri (Kotler, 2002 dalam Zusrony, 2021).

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian dari kegiatan pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan Perusahaan.

Menurut **Assauri (2015)**, manajemen pemasaran merupakan “kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, menjaga, dan mengembangkan pelanggan melalui menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan berbagai definisi manajemen pemasaran di atas, maka dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai produk atau jasa dalam rangka mencari, menjaga, dan mengembangkan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi jangka panjang.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. (**Indrasari, 2019**).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. bagaimana perusahaan harus mempelajari bagaimana memahami konsumen berdasarkan perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan



produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. (Yulia, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2017:89-92) adapun dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk, seperti keunggulan produk ,manfaat produk dan pemilihan produk.
2. Pilihan merek, seperti ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga.
3. Pilihan saluran pembelian, seperti pelayanan yang diberikan, kemudahan dalam mendapatkan dan ketersediaan barang.

Dari beberapa pendapat diatas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk mengetahui masalah, mendapatkan dan mencari tahu informasi tentang suatu produk tertentu dan telah melakukan transaksi dengan penjual, mencapai kesepakatan yang sudah dipertimbangan sebaik-baiknya alternatif tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

- a). Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen, konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan merek yang memenuhi kebutuhannya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Konsumen mengingat merek dan produk, konsumen berusaha mendapatkan beberapa produk atau merek yang sudah dikenal maupun tidak dikenal.
2. Konsumen fokus pada produk dan merek yang sudah dikenal konsumen.

b). Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi:

1. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, apabila harga terjangkau konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Produk

Produk merupakan kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, produk adalah keseluruhan atribut yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017)**, menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain .

2.2.4 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut **Kotler dan Armstrong (2019;179)** adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembeli dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan external seperti iklan yang beredar dapat membuat konsumen berpikir untuk membeli apa yang diiklankan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan produk yang ditawarkan perusahaan akan meningkat. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan, sumber komersial seperti iklan, distributor, situs web, dan kemasan, sumber publik seperti media massa, organisasi pemeringkat konsumen, dan Internet. pencarian, dan sumber pengalaman seperti penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk, menurut Kotler dan Armstrong (2019: 180).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Perusahaan harus mempelajari pembeli untuk menentukan bagaimana cara konsumen sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.

Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, dimana jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen berpikir bahwa konsumen seharusnya membeli produk yang paling murah, maka peluang konsumen untuk membeli produk yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan, dimana konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor harga, pendapatan, dan manfaat produk, namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian seperti ekonomi memburuk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Jika produk memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen merasa puas dan begitu sebaliknya jika produk tidak mampu memenuhi ekspektasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



konsumen, maka konsumen kecewa. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

2.3. *Brand Ambassador*

2.3.1 Definisi *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah seorang yang bisa mewakili sebuah produk atau perusahaan dan bisa menyampaikan banyak hal tentang produk yang diwakili sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk (Handriana dkk, 2023). *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penggunaa *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebrity terkenal.

Menurut Royan 2004 dalam Fauzi dkk 2023, *brand ambassador* adalah ikon atau persona yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk dengan berfungsi sebagai alat pemasaran untuk pencapaian, kemuliaan manusia, dan barang dagangan orang tersebut. *brand ambassador* dapat membantu memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek/perusahaan, yang secara tidak langsung akan membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk dan mempengaruhi pembelian konsumen dan penggunaan produk. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* ialah seseorang yang dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik

Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



mengadvokasi suatu produk dan membujuk pelanggan untuk menggunakannya sebelum melakukan pembelian.

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang dijual Perusahaan (Firmansyah, 2019).

2.3.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Karakteristik *brand ambassador* (Firmansyah, 2019) antara lain sebagai berikut:

- 1) *Transference* adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
- 2) *Congruence* (Kesesuaian) adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti
- 3) Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya Tarik adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2.3.3 Fungsi dan Manfaat *Brand Ambassador*

Brand ambassador mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *brand ambassador* disini merupakan orang-orang yang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk yang berfungsi sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

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

2.3.4 Indikator *Brand Ambassador*

Adapun indikator-indikator *brand ambassador* menurut Royan dalam (Handriana dkk, 2023) antara lain:

1. *Visibility*, memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Credibility*, berhubungan dengan product knowledge yang di ketahui sang bintang atau selebriti.
3. *Attraction*, lebih menitik beratkan pada daya tarik sang selebriti
4. *Power*, adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.4 *Brand Image*

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Ishaq (2017) *Brand image* adalah citra yang dipahami sebagai suatu kesan, gambaran, dan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap perusahaan (Budiarti & Roesdian, 2021). Citra merek perusahaan adalah nama,



frasa, simbol, tanda, dan desain yang digunakannya untuk membedakan produknya dari produk tersebut dari para pesaingnya. *brand image* adalah persepsi atau pendapat yang dimiliki orang saat merenungkan merek produk tertentu.

Menurut American Marketing Association, dalam Kotler dan Keller (2008), merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan dari barang atau jasa pesaing (Budiman, 2021). *brand image* adalah seperangkat keyakinan yang dipegang tentang brand tertentu yang dikenal dengan citra merek (Safika & Raflah, 2021).

Menurut Kotler&Keller (2016), brand image adalah opini dan keyakinan yang dipegang konsumen yang tercermin atau melekat dalam pikiran dan ingatan mereka sendiri (Faradasya et al., 2021). Kotler dan Kaller mengklaim bahwa nama atau simbol yang dikenal sebagai citra merek diperlukan untuk membedakan suatu barang atau jasa dari yang ditawarkan oleh pesaing dalam bisnis. Menurut Biels in, produk perusahaan akan lebih dapat diterima oleh konsumen jika memiliki *brand image* yang kuat (Mandasari, 2022)

Brand Image (Citra Merek) adalah pencitraan hanya ada dalam imajinasi orang dan dengan demikian tidak dapat dijelaskan secara fisik. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), citra merek adalah kumpulan persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Karena mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang perusahaan, citra adalah aset yang berharga. Opini konsumen terhadap merek produk dipengaruhi oleh loyalitas merek mereka. Akibatnya, persepsi adalah cara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



pandang dari mana seseorang memandang realitas yang melingkupinya (Situmorang, 2018).

2.4.2 Unsur-Unsur *Brand Image*

Menurut Ginting *brand image* memiliki unsur-unsur sebagai berikut (Sulhandini, 2022) yaitu :

1. *Favorability Of Brand Association* (Kesukaan Asosiasi Merek)

Kesukaan Asosiasi Merek adalah manfaat dari asosiasi merek yang dapat meyakinkan pelanggan bahwa fitur dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menumbuhkan sikap yang baik terhadap merek.

2. *Strength Of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi mencapai memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut diproses oleh input sensorik di otak sebagai bagian dari gambaran merek memori konsumen.

3. *Uniqueness Of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Orisinalitas Asosiasi Merek Sebuah merek harus khas dan menarik sehingga bahwa produk memiliki identitas yang berbeda dan sulit ditiru oleh pesaing

4. *Purchase Decision Process* (Proses Keputusan Pembelian)

Proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) terdiri dari lima tahap. Tahapan keputusan pembelian atau proses keputusan purchase adalah:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- d. Keputusan pembelian biasanya konsumen membentuk niat membeli
- e. Setelah memperoleh suatu produk

2.4.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Biel (1992) dan Engel, Roger & Paul (1995) dalam (Hans, 2020),

ada beberapa indikator citra merek atau *brand image* yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas.

2. Citra pemakai (*user image*)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. Citra produk (*product image*)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

2.4.4 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Quality, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 2) Trusted, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Profit, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- 4) Service, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- 5) Consequence, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
- 6) Cost, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.
- 7) Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

2.5 Brand Trust

2.5.1 Pengertian Brand Trust

Konsep “*brand trust*” dikemukakan oleh Howard Pada tahun 1969 dan memiliki dua arti: satu adalah bahwa produk tersebut memiliki kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi permintaan konsumen, dan yang lainnya adalah bahwa produk tersebut membuat janji-janji tertentu kepada konsumen. Pada tahun 1972, Olson mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai penilaian dan evaluasi fungsi dan kualitas produk oleh konsumen melalui persepsi subjektif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen dari merek umum memiliki efek positif pada kepercayaan merek (Sun, 2022).

Brand Trust adalah kemampuan merek untuk dapat dipercaya yang bersumber kepada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensitas baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan mampu mengutamakan dan memenuhi kepentingan konsumen (Febrian & Fadly, 2021). kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan dari produk / layanan yang diberikan oleh bisnis. kepercayaan merek sebagai keadaan berpikir aman saat berinteraksi dengan merek bertumpu pada pemikiran bahwa merek akan terus dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk menyenangkan konsumen (Cuong, 2020). Dalam literatur branding, menurut Zehir (2011) konsep kepercayaan merek didasarkan pada perspektif hubungan merek-konsumen. Menurut Shin (2019) ada beberapa konsep kepercayaan merek dalam literatur branding saat ini. Menurut Garbarino dan Johnson (1999) kepercayaan dianggap sebagai kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan dari produk yang disediakan oleh penjual (Febrian & Fadly, 2021). Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek diakui sebagai kesiapan klien untuk mengandalkan rasa merek untuk mencapai tujuan pembeli (Febrian & Fadly, 2021). Demikian pula, menurut Delgado kepercayaan merek adalah ekspresi percaya sementara terhubung dengan merek mengandalkan pemikiran bahwa merek akan terus dapat diandalkan dan memuaskan pembeli (Firmansyah, 2019). konsep kepercayaan hanya tepat dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



keadaan berisiko (misalnya, dalam hal variasi yang lebih luas atau lebih kecil di antara merek). Secara akurat, kepercayaan menurun dalam situasi di mana pembeli menganggap barang sangat tidak aman karena mereka tahu bahwa mereka dapat mengandalkan merek terpercaya (Febrian & Fadly, 2021).

Berdasarkan definisi ini *brand trust* merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*. yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Firmansyah, 2019).

Ferrinadewi (2008) mendefinisikan kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kapasitas suatu merek untuk dapat dipercaya (keandalan merek), yang didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi nilai yang dijanjikan dan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek untuk mengutamakan kebutuhan pelanggannya terlebih dahulu. Delgado (2005) mengklaim bahwa harapan akan keandalan suatu merek disebut dengan kepercayaan merek mengacu pada kepercayaan pada ketergantungan dan ketulusan merek. keandalan merek dan niat merek adalah dua elemen penting yang membentuk kepercayaan merek (Inggasari & Hartati, 2022). sementara itu, niat merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu mengutamakan kebutuhan mereka ketika tantangan tak terduga dengan konsumsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

produk berkembang. Kepercayaan merek adalah asumsi atau persepsi konsumen bahwa satu merek dapat diandalkan kegunaannya dalam memenuhi/menyempurnakan keinginan pelanggan, menurut Saputra (2017) dalam Audrey & Usman (2021). kepercayaan muncul sebagai hasil dari koneksi dan pengalaman sebelumnya (Inggasari & Hartati, 2022). Menurut Putra & Soebandi (2019) *brand trust* adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang diinginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerja yang sangat berharga atau sangat berguna (Inggasari & Hartati, 2022).

2.5.2 Indikator *brand trust*

Menurut (Fatih Gecti & Hayrettin Zengin) ada beberapa indikator kepercayaan merek atau *brand trust* (Gecti & Zengin, 2019). Untuk indikator pada variabel ini adalah:

1. *I trust this brand* (kepercayaan terhadap merek)
 - a) Merek sudah diakui oleh banyak orang
 - b) Merek sudah dikenal oleh banyak orang
2. *This brand is safe* (keamanan suatu merek)
 - a) Merek tidak mudah ditiru
 - b) Merek dilindungi oleh undang – undang
3. *This is an honest brand* (kejujuran suatu merek)
 - a) Kualitas produk
 - b) Keamanan produk (Handayani, 2022)

2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Trust

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Menurut Lau dan Lee dalam buku Anang Firmansyah (2019:143- 144), ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dimana ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen.

Selanjutnya Lau dan Lee menjelaskan tiga faktor diatas sebagai berikut:

1. *Brand Characteristics*

Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.

2. *Company Characteristics*

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk.

3. *Consumer – Brand Characteristics*

Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.5 **Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian**

2.6 **Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Budiarti & Roesdian, 2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi E-Commerce Shopee di SMA Negeri 3 Malang. Kemudian dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fadasya, 2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi E-Commerce Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

H1: Diduga *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Kota Pekanbaru.

2.6.2 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hardina, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Street Boba. Kemudian, dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mandasari, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia.

H2: Diduga *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Kota Pekanbaru.

2.6.3 Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arief, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand trust* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Kota Palembang. Kemudian, dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lohonusa & Mandagie, 2021) menunjukkan bahwa *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse di Manado.

H3: Diduga *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Kota Pekanbaru.

2.6.4 Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah mengevaluasi berbagai macam alternatif dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyertakan berbagai faktor yang ada dalam suatu produk sehingga dapat menentukan pilihannya. Menurut Follet dalam Kumalasari (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan.

Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

H4: Diduga *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Kota Pekanbaru.

2.7 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Suatu pekerjaan pasti di dasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat An-Nisaa ayat 29: yang Artinya:

عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْوَالُ الَّذِينَ يَأْتِيهَا
 ٢٩ ○ رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ تَرْضَى



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Dari ayat diatas keterkaitanya dengan keputusan pembelian yaitu jangan lah kamu menerima informasi akan suatu produk tanpa mengetahui keaslian atau kebenaran atas produk tersebut, agar nantinya tidak ada penyesalan setelah melakukan keputusan pembelian. dari ayat ini mengajarkan kita agar selalu mencari informasi mengenai barang yang akan kita beli.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Cantika Indah Faradasya, dan Nurvita Trianasari (2021)	“Pengaruh <i>Brand Ambassador Kpop Stray Kids</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus ECommerce Shopee)”	<i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian.
2	Aldi Prabowo Arief (2022)	“Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo Smartphone di Kota	<i>Brand Trust</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Brand Ambassador</i> (X4) dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) <i>brand</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Palembang”		<i>awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 5) <i>brand trust</i>, <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i>, dan <i>brand ambassador</i> secara simultan (bersamasama) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Anjani Intan Lohonusa, dan Yunita Mandagie (2021)	“Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu ‘ <i>Converse</i> ’”	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) <i>Viral Marketing</i> (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu “ <i>Converse</i> ” pada

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Secara parsial <i>brand Image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Pradina Mandasari (2022)	“Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek, dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Tokopedia”	<i>Brand Ambassador</i> (X1) citra merek (X2) <i>Korean Wave</i> (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek, dan <i>Korean Wave</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di <i>marketplace</i> Tokopedia.
5	Amalia Suci Rahmawati (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung.	<i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).	Hasil uji ini menunjukkan bahwa: 1) <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 2) <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				pembelian. 3) <i>brand trust</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 4) <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> secara bersamasama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Oktavia Hardina (2022)	“Pengaruh <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba”	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Street Boba.
7	Yaohan Olivia Roesdian dan Lina Budiarto (2021)	“Pengaruh <i>Brand Ambassador Idol K-pop</i> dan <i>Brand Image</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Siswa Pengguna Aplikasi <i>ECommerce</i> Shopee di SMA Negeri 3	<i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

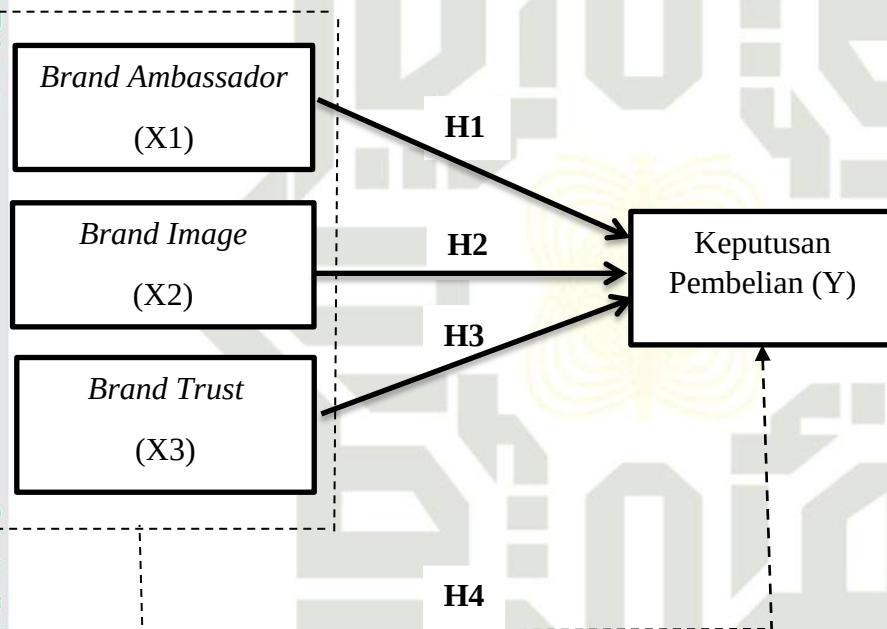
8	Dewi Fadilla, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyanti (Fadila et al., 2021)	Malang)” “ <i>The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Student)</i> ”	<i>Brand Image (X1) Brand Ambassador (X2) Product Quality (X3) dan Purchase Decision (Y)</i>	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>brand image, brand ambassador, dan product quality</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Dede Suleman, Yohanes Totok Suyoto, Rachman Sjarief, Sabil, Sofyan Marwansyah, Popon Rabia Adawia, dan Aprilia Puspasari. (Suleman et al., 2023)	“ <i>The Effects of Brand Ambassador and Trust on Purchasing Decisions Through Social Media</i> ”.	<i>Brand Ambassador (X1) brand trust (X2) dan Purchasing Decisions (Y)</i>	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>brand ambassador dan brand trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Julio Saldanha Barreto, Luh Komang Candra Dewi, Lucio Ximenes (Barreto et al., 2023)	“ <i>The Influece of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decision Packaged Drinking Water in Liquica District, DILiTimor Leste</i> ”.	<i>Brand Image (X1) Product Quality (X2) dan Purchasing Decision (Y)</i>	Hasil yang dapat disimpulkan bahwa <i>brand image dan product quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air merek Liquica

Sumber : Data dalam peneliti, (2024)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telah pustaka dan penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan suatu kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti sebagai sumber penelitian yang akhirnya dapat diketahui variabel independen yang akan berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* seperti yang disajikan pada gambar berikut ini:

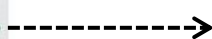


Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :



Pengaruh Secara Parsial



Pengaruh Secara Simultan

X_1 : *Brand Ambassador*

X_2 : *Brand Image*

X_3 : *Brand Trust*

Y : Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.10 Variabel Penelitian

Sugiyono (2021), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akhirnya ditarik kesimpulan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu :

- a. *Independent variabel* (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3).
- b. *Dependent variabel* (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



2.11 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Indrasari ,2019)	1.Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2.Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3.Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4.Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain Menurut (Kotler & Armstrong dalam Dedhy 2017).	Likert
2	Brand Ambassador (X1)	<i>Brand ambassador</i> adalah seorang yang bisa mewakili sebuah produk atau perusahaan dan bisa menyampaikan banyak hal tentang produk yang diwakili sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> Menurut (Royan dalam Handriana dkk, 2023)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		produk		
		Menurut (Handriana dkk, 2023)		
3	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> adalah persepsi atau pendapat yang dimiliki orang saat merenungkan merek produk tertentu Menurut (Sulihandini, 2022)	1. Citra pembuat (<i>coorporate image</i>) 2. Citra pemakai (<i>user image</i>) 3. Citra Produk (<i>product image</i>) Menurut (Hans, 2020).	Likert
4	<i>Brand Trust</i> (X3)	Menurut Putra & Soebandi (2019) <i>brand trust</i> adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang diinginkan dapat diandalkan memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerja yang sangat berharga bahwa merek yang diinginkannya dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerja yang sangat berharga. Menurut (Inggasari & Hartati, 2022).	1. <i>I trust this brand</i> (kepercayaan terhadap merek) 2. <i>This brand is safe</i> (keamanan suatu merek) 3. <i>This is an honest brand</i> (kejujuran suatu merek) Menurut (Gecti & Zengin, 2019).	Likert

Sumber: Data dari Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru , Alasan penulis memilih penelitian di Kota Pekanbaru karena sebagai Ibu Kota Provinsi Riau, Kota Pekanbaru ini memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dan merupakan pusat ekonomi diwilayah Sumatera, seiring dengan meningkatnya daya beli Masyarakat *handphone* termasuk merek Samsung semakin banyak digunakan. Penelitian di Kota Pekanbaru ini dapat memberikan wawasan tentang trend penggunaan dan preferensi merek di pasar yang sedang berkembang. dengan objek penelitian adalah Masyarakat pengguna *handphone* merek samsung di Kota Pekanbaru. Penelitian ini di lakukan pada bulan Januari 2024 sampai dengan selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a) Data Primer

Menurut **Sugiyono (2014)** Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini adalah data tentang *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada Masyarakat di Kota Pekanbaru.

b) Data Sekunder

Sugiyono (2017), data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa data dalam buku-buku referensi, data tentang kegiatan pemasaran perusahaan, data yang diambil dari internet dan media sosial, dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2014)**, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Pekanbaru mengetahui *handphone* merek samsung.

3.3.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2014)**, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Menurut **Sugiyono (2014)**, Sampel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dianbil dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat yang tinggal di Kota Pekanbaru
2. Masyarakat di Kota Pekanbaru yang pernah membeli *handphone* merek samsung minimal 1 kali.
3. Usia 18-40 tahun . Usia ini dipilih karena dianggap telah dewasa dan rasional dalam menjawab kuesioner.

Mengingat pada masyarakat di Kota Pekanbaru yang mengetahui *handphone* merek samsung tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow Siregar (2014)

$$n = \frac{Z\alpha/2^2 \times P \times Q}{L^2}$$

dimana :

n : Jumlah sampel minimum yang diperlukan

$Z\alpha$: Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$ (apabila alfa= 5%, maka Z tabel sekitar 1,96)

P : Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50% = 0,5

Q : 1-P

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



L

: Tingkat Ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times P \times Q}{L^2}$

L^2

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

$$n = \frac{3,84 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Maka dari hasil yang diperoleh di atas yaitu 96,04 merupakan bilangan berkoma, maka pada perhitungan yang menghasilkan bilangan berkoma sebaliknya dibulatkan ke bilangan bulat terdekat. Sehingga jumlah sampel pada penelitian adalah 96 orang responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut:

3.4.1 Kuesioner

Menurut **Mahyarni (2014)** Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan suatu daftar pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Daftar kuisisioner tersebut selanjutnya diajukan kepada masing-masing responden.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah *Skala Likert*, yaitu skala yang memberikan tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
2. Setuju/sering/positif diberi skor 4
3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor 1

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. dimana metode ini dimaksudkan untuk melihat apakah ada pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Kota Pekanbaru dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden, maka perlu pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Dimana analisis yang digunakan adalah analisis statistik regresi linier berganda.

3.6 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kualitas dan penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berlaku. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat valid atau tidak validnya dalam suatu alat ukur. Alat ukur yang dimaksud ialah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif, Sedangkan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid. (Janna & Herianto, 2021).

3.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha $> 0,6$, Sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut tidak reliabel. (Janna & Herianto, 2021).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diatur dengan menggunakan program SPSS. Uji asumsi klasik ini meliputi:

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2018)** uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data



berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Ghozali (2018)** menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $\text{VIF} = 1/\text{toleransi}$). Nilai cut yang biasa digunakan untuk menunjukkan tingkat multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 . Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dan variabel pengganggu. Jika nilai probabilitas (sig) $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.7.4 Uji Autokorelasi

Tujuan dari Uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antara anggota serangkaian data obsevasi yang di urutan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (cross section). Beberapa penyebab munculnya masalah autokorelasi dalam analisis regresi adalah adanya kelembaman (*inertia*), bias spesifikasi model kasus variabel yang tidak di masukkan, ada munculnya fenomena laba (*cobweb phenomenon*), manipulasi data (*manipulation of data*), adanya kelemahan waktu (*time logs*).

Menurut **Ghozali (2016)** ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya masalah autokorelasi, yaitu menggunakan metode Durbin-Waston (DW- Test) dan uji Runs Test.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Data yang digunakan biasanya dapat diskalakan interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (*brand ambassador*), X2 (*brand image*), dan X3 (*brand trust*) dan Y (keputusan pembelian).

Persamaan regresi linier berganda dalam Penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a	= Konstanta
n	= Jumlah Variabel
b_1, b_2	= Koefisien Regresi
X_1	= <i>Brand Ambassador</i>
X_2	= <i>Brand Image</i>
X_3	= <i>Brand Trust</i>
e	= Tingkat Kesalahan (error)

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis ini bertujuan untuk mengoreksi dan menguji apakah pengaruhnya signifikan yang didapat dari koefisien regresi. Pengujian ini terbagi menjadi:

3.9.1 Uji T

Uji t (parsial) merupakan pengujian koefisien regresi secara parsial (masing-masing) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022). Dasar pengambilan keputusan uji t parsial adalah sebagai berikut :

Kriteria pengambilan keputusan yang diambil adalah sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka :

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh parsial antara *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka :

H_0 diterima, H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) adalah untuk menguji koefisien regresi secara simultan (bersama-sama) yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi secara simultan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Sahir, 2022). Dimana dengan kriteria dasar pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka :

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka :

H_0 diterima, H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa baik suatu model (*brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust*) dapat menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Koefisien determinasi memiliki nilai antara (0) dan (1). Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara umum, koefisien determinasi untuk data *cross-sectional* relatif rendah karena besarnya variasi antar observasi individu, sedangkan untuk data *time series* biasanya memiliki koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2013).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah dapat mempengaruhi jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. kali ditambahkan variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu, banyak peneliti yang merekomendasikan penggunaan nilai memakai nilai Adjusted R^2 (adjusted R squared) ketika mengevaluasi model regresi mana yang terbaik. Berbeda dengan R^2 , ketika variabel independen ditambahkan ke modal, maka nilai R^2 yang disesuaikan dapat bertambah atau berkurang (Ghozali, 2013).

Dalam kenyataan nilai Adjusted R^2 bisa bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) dalam Ghozali (2013), jika dalam uji empiris didapat nilai Adjusted R^2 negatif, maka Adjusted $R^2 = 1$. sedangkan jika nilai = 0, maka Adjusted $R^2 = (1-k)/(n-k)$. jika $k > 1$, maka Adjusted R^2 akan bernilai negatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan Samsung

Samsung merupakan perusahaan pembuat perangkat elektronik terbesar di dunia, yang berkantor di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan.

Samsung memulai sejarahnya pada tahun 1938 yang awalnya sebagai perusahaan trading, mengirimkan ikan kering dan buah-buahan ke Manchuria yang dikuasai Jepang. Pendirinya ialah Lee Byung Chull. Lee Byung Chull adalah anak dari keluarga tuan tanah kaya yang menggunakan warisan untuk membuka pabrik beras untuk usaha pertamanya. Usaha yang pertama tidak mencapai kesuksesan jadi ia mendirikan bisnis angkutan truk di Daegu pada tanggal 1 Maret 1938, yang bernama Cheil, pendahulu untuk Samsung. Lee Byung Chull berkunjung secara rutin ke Tokyo untuk mempelajari taktik manajemen Jepang, dan dia menghabiskan 80% waktunya untuk merekrut orang dan mengembangkan orang-orang yang berpotensi.

Pertama kali Samsung mengeluarkan *handphone*, baru pada dekade 90-an, Samsung Group mengeluarkan mobile phone, berawal mengikuti perkembangan zaman, Samsung Group mengeluarkan produk handphone yang ternyata lumayan menarik pasar dunia. Hingga pada tahun 1993 Samsung mengembangkan ponsel ringan SCH-800 GSM, serta tersedia jaringan CDMA. Di tahun-tahun berikutnya,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Samsung Group mengembangkan kembali *handphone* dan gabungan Mp3 Player yaitu menjelang abad ke-20. Untuk saat ini, Samsung didedikasikan untuk industri 3G membuat video, kamera, serta desain minimalis sesuai permintaan Pasar. Meski mengalami pertumbuhan yang lumayan meyakinkan, tapi *handphone* Samsung masih kalah dari pesaing nomor satu merek Nokia.

Awal kesuksesan Samsung di dunia *handphone* berawal pada tanggal 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *handphone* android pertamanya, yakni Samsung i7500. *handphone* ini menawarkan layar sentuh *Amoled* berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *handphone* ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxi S. *handphone* ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan *handphone* ini cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual *handphone* ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxi S. Di antaranya adalah Samsung Galaxi S II dan Samsung Galaxi S III.

Handphone Samsung Android banyak dicari konsumen karena banyak faktor, diantaranya spesifikasi dan fitur setiap *handphone* Samsung selalu update terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga hp Samsung android disesuaikan dengan teknologi baru yang menyertainya. Desain *handphone* Samsung selalu elegan dan terlihat mewah bila dilihat secara cermat dilengkapi teknologi terbaru baik sistem operasi dan spesifikasi maupun fitur-fitur yang lengkap diberikan mengikuti perkembangan teknologi gadget. Samsung memang selalu up to date di bidang teknologi modern yang setiap pengguna gadget baik



handphone maupun smartphone dan teknologi elektronik buatan Samsung lainnya akan merasa sangat puas.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi

untuk “ Menginspirasi dunia dengan teknologi, produk, dan desain inovatif kami yang memperkaya kehidupan masyarakat dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial dengan menciptakan masa depan baru. ”

b) Misi

Adapun Misi yang dimiliki oleh perusahaan Samsung, sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari sumber daya manusia dan teknologi
 - a) Meningkatkan keunggulan sumber daya manusia.
 - b) Meningkatkan keterkaitan antara keseluruhan sistem
2. Secara internal merancang pelayanan dan produk paling baik.
 - a) suatu produk yang memberikan rasa puas bagi konsumen.
 - b) Mempertahankan kedudukan pertama mengalahkan pesaing
3. Secara eksternal Samsung akan berkontribusi bagi masyarakat
 - a) Berkontribusi untuk kepentingan bersama dan kesejahteraan hidup
 - b) Melakukan pernyataan misi oleh warga Masyarakat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Paksipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

4.3 Logo Samsung

Gambar 4. 1 Logo Samsung



Sumber : Samsung.com

Logo dapat dipakai untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum untuk mempermudah untuk dikenali. Logo perusahaan ini merupakan nama merek mereka dalam huruf Latin, “Samsung.” Desain logo huruf saat ini adalah hasil perbaikan yang dibuat pada 2005 untuk meningkatkan visibilitas logo - evolusi yang mempertimbangkan bagaimana mata manusia melihat isyarat visual. Kami merancang jarak dan tinggi logo huruf dengan cermat agar tercipta harmoni visual melalui pembagian huruf yang merata. Penyesuaian yang tepat terhadap keseimbangan visual dan tipografi ini menggambarkan dedikasi kami terhadap keunggulan dan menciptakan pengalaman yang manusiawi.

4.4 Gambaran Umum Kota Pekanbaru

Dahulunya nama Pekanbaru dikenal dengan nama “Senapelan” yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku (Batin). Seiring waktu berubah daerah ini terus berkembang menjadi kawasan pemukiman baru sehingga menjadi Dusun Payung Sekaki yang terletak di muara Sungai Siak. Terus berkembang, Payung Sekaki atau Senapelan memegang peranan penting dalam lalu lintas perdagangan. Letak Senapelan yang strategis dan kondisi Sungai Siak yang tenang dan dalam membuat perkampungan ini memegang posisi silang baik dari pedalaman Tapung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



maupun pedalaman Minangkabau dan Kampar. Hal ini juga merangsang berkembangnya sarana jalan darat melalui rute Teratak Buluh (Sungai Kelulut), Tangkerang hingga ke Senapelan sebagai daerah yang strategis dan menjadi pintu gerbang perdagangan yang cukup penting.

Perkembangan Senapelan sangat erat dengan Kerajaan Siak Sri Indra Pura. Sejak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun Istana di Kampung Bukit dan diperkirakan Istana tersebut terletak disekitar lokasi Mesjid Raya sekarang. Sultan kemudian berinisiatif membuat pekan atau pasar di Senapelan namun tidak berkembang. Kemudian usaha yang dirintis tersebut dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali yang bergelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meskipun lokasi pasar bergeser di sekitar Pelabuhan Pekanbaru sekarang.

Akhirnya menurut catatan yang dibuat oleh Imam Suhil Siak, Senapelan yang kemudian lebih populer disebut Pekanbaru resmi didirikan pada tanggal 21 Rajab hari Selasa tahun 1204 H bersamaan dengan 23 Juni 1784 M oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah dibawah pemerintahan Sultan Yahya yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.

4.5 Wilayah Geografis Kota Pekanbaru

Secara geografis kota Pekanbaru memiliki posisi strategis yang berada pada jalur Lintas Timur Sumatra, terhubung dengan beberapa kota seperti Medan, Padang dan Jambi, dengan wilayah administratif, diapit oleh Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar pada bagian utara, Kabupaten Kampar dan Kabupaten

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pelalawan pada bagian selatan, Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan pada bagian timur, serta Kabupaten Kampar pada bagian barat.

Kota Pekanbaru terletak antara $101^{\circ}14'$ - $101^{\circ}34'$ Bujur Timur dan $0^{\circ}25'$ - $0^{\circ}45'$ Lintang Utara. Dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar 5 - 50 meter.

Permukaan wilayah bagian utara landai dan bergelombang dengan ketinggian berkisar antara 5 - 11 meter. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 Tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari $\pm 62,96$ Km² menjadi $\pm 446,50$ Km², terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/Desa. Dari hasil pengukuran/pematokan di lapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632,26 Km².

Namun dengan meningkatnya kegiatan pembangunan, menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. Untuk lebih terciptanya terdapat pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuklah Kecamatan Baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2003 menjadi 12 Kecamatan dan Kelurahan/Desa baru dengan Perda tahun 2003 menjadi 58 Kelurahan/Desa.

4.6 Kondisi Demografis Kota Pekanbaru

Jumlah penduduk kota Pekanbaru pada tahun 2023 bersumber dari Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru (BPS2023), yaitu sebesar 1.123.348 jiwa, yang terdiri dari 564.628 penduduk laki-laki dan 558.720 penduduk perempuan, dengan

rasio jenis kelamin sebesar 101, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2022-2023

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Menurut Jenis kelamin (Jiwa)					
	Laki-Laki		Perempuan		Laki-Laki & Perempuan	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
0-4	49.987	45.377	47.178	42.286	97.165	87.663
5-9	45.163	55.786	43.230	51.456	88.393	107.742
10-14	41.713	55.924	38.898	52.248	80.611	108.172
15-19	39.814	40.194	37.882	37.856	77.696	78.050
20-24	41.987	47.679	41.993	45.999	83.980	93.678
25-29	43.307	46.674	44.246	48.134	87.553	94.808
30-34	42.298	45.831	42.807	47.749	85.105	93.580
35-39	39.623	45.363	40.928	47.619	80.551	92.982
40-44	37.025	45.347	37.892	46.460	74.917	91.807
44-49	34.698	38.744	35.149	38.871	69.847	77.615
50-54	28.884	32.898	29.217	32.942	58.101	65.840
55-59	23.830	24.946	23.404	24.918	47.234	49.864
60-64	16.903	17.728	16.467	17.751	33.370	35.479
65-69	11.452	11.322	11.732	11.948	23.184	23.270
70-74	56.40	6.110	5.703	6.336	11.343	12.446
75 +	39.07	4.705	4.583	6.147	8.490	10.852
Total Penduduk	506.231	564.628	501.309	558.720	1.007.540	1.123.348

Sumber: pekanbarukota.bps.go.id, diakses 22 Mei 2024

Persentase penduduk jika dirinci menurut kecamatan, memperlihatkan bahwa Kecamatan Tuah Madani, Marpoyan Damai, dan Tenayan Raya adalah wilayah dengan penduduk paling banyak, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan 2021-2023

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa)		
	2021	2022	2023
Payung Sekaki	89.309	90.327	99.589
Tuah Madani	142.464	145.323	161.132
Binawidya	72.614	74.143	80.132
Bukit Raya	93.712	94.090	107.347
Marpoyan Damai	127.897	128.389	150.313
Penayan Raya	103.899	106.442	116.014
Kulim	53.898	55.217	57.603
Limapuluh	38.647	38.739	45.021
Sail	20.402	20.450	25.999
Pekanbaru Kota	22.624	22.678	26.744
Sukajadi	42.889	42.992	48.026
Senapelan	35.388	35.472	38.390
Rumbai	92.195	93.348	102.207
Rumbai Barat	25.205	25.803	29.205
Rumbai Pesisir	33.442	34.127	35.624
Kota Pekanbaru	994.582	1.007.540	1.123.348

Sumber: pekanbarukota.bps.go.id, diakses 22 Mei 2024

Mayoritas penduduk Kota Pekanbaru beragama Islam dan agama terbesar kedua adalah agama Protestan, diikuti Katolik, Budha, Hindu, dan yang lainnya. Sedangkan suku yang mendiami wilayah Kota Pekanbaru mayoritas adalah suku Melayu, diikuti Melayu, Jawa, Batak, Tionghoa, dll.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Samsung Di Kota Pekanbaru maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara parsial *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Samsung di Kota Pekanbaru dengan variabel yang lebih besar pengaruhnya yaitu *Brand Ambassador*.
2. Secara simultan *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Samsung di Kota Pekanbaru.
3. Berdasarkan hasil pengujian Koefisien Determinasi yang telah dilakukan peneliti terdapat hasil Koefisien Determinasi dengan nilai R Square sebesar 0,535, bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Trust* sebesar 53,5%, sedangkan sisanya 46,5% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6.2.2 Saran

Sesuai dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahasan beserta simpulan yang didapat pada penelitian ini, oleh karenanya ada saran untuk melengkapi pada perusahaan dan penelitian selanjutnya ialah :

1. Menurut penelitian ini, *brand ambassasdor* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung. Maka saran yang dapat disampaikan yaitu perusahaan harus mempertahankan brand ambassador yang kuat dan memiliki pamor yang tinggi di masyarakat, agar dapat menghasilkan efek yang luar biasa sehingga nantinya akan lebih meningkatkan keputusan pembelian. perusahaan Samsung harus mampu mempertahankan citra pada merek Samsung. Hal ini bertujuan agar citra perusahaan dan produk memiliki reputasi yang baik yang akan dapat menambah pandangan image Samsung dibenak konsumen. Sehingga Samsung menjadi pilihan pertama dan utama konsumen dan calon konsumen dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian. Reputasi suatu produk dan merek yang berkualitas baik akan memberikan nilai positif bagi perusahaan.
2. Menurut penelitian ini, brand image juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung. Maka saran yang dapat disampaikan yaitu perusahaan Samsung harus mampu mempertahankan citra pada merek Samsung. Hal ini bertujuan agar citra perusahaan dan produk memiliki reputasi yang baik yang akan dapat menambah pandangan image Samsung dibenak konsumen. Sehingga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

samsung menjadi pilihan pertama dan utama konsumen dan calon konsumen dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian. reputasi suatu produk dan merek yang berkualitas baik akan memberikan nilai positif bagi perusahaan.

3. Menurut penelitian ini, brand trust juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung. Maka saran yang dapat disampaikan yaitu perusahaan Samsung juga perlu untuk mempertahankan kepercayaan konsumen pada perusahaan dan produk samsung. dengan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen dan calon konsumen, meningkatkan kualitas produk serta kinerja perusahaan yang positif akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen tidak akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian produk perusahaan tersebut.
4. Pada penelitian yang akan datang, disarankan dapat meneliti indikator-indikator lain tidak hanya brand ambassador, brand image, dan brand trust. Misalnya meneliti indikator seperti korean wave, brand awareness, iklan, dan atau bauran pemasaran.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran dan Terjemahannya

Amstrong, K. (2018). *Marketing:an introduction (Thirteen Edition)*.Pearson.

Amalia Suci Rahmawati, (2023). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

Arif, A. P. (2022). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo Smartphone Di Palembang. Skripsi.

Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi – Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332–340.

Budiarti, L., & Roesdian, Y. O. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Idol K-pop Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 1–4.

Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347.

Cuong, Dam, T. (2020). The Role Of Brand Trust As A Mediator In Relationship Between Brand Satisfication And Purchasing Intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24. [https://www.researchgate.net/publication/342533762_The_role_of_brand_trust_as_a_mediator_in_the_relationship_between_brand_satisfaction_and_pur chase_intention](https://www.researchgate.net/publication/342533762_The_role_of_brand_trust_as_a_mediator_in_the_relationship_between_brand_satisfaction_and_pur_chase_intention)

Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, I., & Widiyanti, M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189.

Faradasya, C. I., Trianasari, N., & Si, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus ECommerce Shopee) The Influence Of Brand Ambassador Kpop Stray Kids And Brand Image On Purchase Decisions (Study Case Of E-Commerce Shopee). 8(2), 865–873.

Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(1 Juni), 58-78. Di akses 29 februari 2024.

Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. 75

Firmansyah, M. A (2019) Pemasarn Produk dan Merek. CV. Penerbit Qiara Media.

Gecti, F., & Zengin, H. (2019). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2).

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hans, Nikodemus, Setiadi, W., Muslim, M., & Mubarak, R. R. (2020). The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Reference Group On The Buying Decision Of Sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118.

Harlina, O. (2022). Pengaruh Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba.

Indasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whittening. 3(1), 1–22.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI), 18210047, 1–12.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 15. Erlangga
- Kotler, A. (2017). *Marketing an introduction (Canadian 6 edition)*. Pearson.
- Armstrong, G., Kotler, Philip, Buchwitz, L. A., Trifts, V., & Gaudet, D. (2017). *Marketing%0Aan introduction (Canadian 6 edition)*. Pearson.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga.
- Kusuma Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts). Jurnal Ilmiah Edunomika, 6(1), 551.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. Jurnal EMBA, Vol. 9 No.(4), 511–520. file:///C:/Users/kadek/Downloads/iogi2018,+03.+Anjani+Inttan+Lohonusa.+ OK.pdf
- Loyalty in Generation Y. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 1339–1347.
- Mahyarni.2014. *Knowledge Management Dan Prilaku Berbagai Pengetahuan Dosen*. Pekanbaru: Lemabaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Madasari, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia. Simba 1, September.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Misli, & Sasmita, Y. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi). Jurnal Universitas Islam Sumatera Utara Medan, 58–66.
- Mobile Vendor Market Share Indonesia. (n.d.). Statcounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>
- Murti, T.K. (2019). Pengaruh brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. Jurnal Edunomic, 7(2).
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan, 1(1), 8.
- Sahir, S.H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia, Medan.
- Sagia, A., dan S. H. Situmorang. 2018. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia. Vol. 5 (2) :286-298.
- Siragar, Syofian. 2014. Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Edisi 18. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sulman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 433–438.
- Sulhandini, A., Askafi, E., & Sumarji. (2022). The Effect of Ambassador's Brand, and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 5(2), 55–64.
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022.
- Yulia, E. (2020). Analisis Celebrity Endorser dan Core Product terhadap Keputusan Pembelian Produk KF Skin Care (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 209–216.
- Zusrony Edwin. 2021. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Brand Ambassador, *Brand Image*, Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Merek Samsung Di Kota Pekanbaru

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Fitria Nur Hakiki Mahasiswa jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir skripsi. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak membantu mengisi kuesioner ini.

Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. seluruh identitas dan respon jawaban yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti, sesuai dengan etika dalam sebuah penelitian. Terimakasih atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

A. Identitas Responden

Petunjuk : berilah tanda cheklist (✓) untuk pilihan yang sesuai dengan diri anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - ☐ Perempuan
 - ☐ Laki-Laki
3. Usia :
 - ☐ 20-24 Tahun
 - ☐ 25-29 Tahun



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- ☐ 30-34 Tahun
- ☐ 35-39 Tahun
- ☐ >40 Tahun

4. Pendidikan Terakhir:

- ☐ SMP
- ☐ SMA
- ☐ D1/D2/D3
- ☐ S1/S2/S3

5. Pekerjaan :

- ☐ Mahasiswa
- ☐ Karyawan
- ☐ Wirausaha
- ☐ PNS/ASN/P3K
- ☐ Ibu Rumah Tangga

6. Domisili :

- ☐ Tuah Madani
- ☐ Binawidya
- ☐ Bukit Raya
- ☐ Kulim
- ☐ Lima Puluh
- ☐ Marpoyan Damai
- ☐ Payung Sekaki
- ☐ Pekanbaru Kota
- ☐ Rumbai Barat
- ☐ Rumbai
- ☐ Rumbai Timur
- ☐ Sail
- ☐ Senapelan
- ☐ Sukajadi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- ☐ Tenayan Raya
7. Berapa lama anda menggunakan *handphone* merek samsung?
- ☐ 1 Tahun
- ☐ 2 Tahun
- ☐ Lebih dari 3 Tahun

B. Petunjuk Pengisian

Silahkan memberi tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan yaitu:

SS	= Sangat Setuju	5
S	= Setuju	4
N	= Netral	3
TS	= Tidak Setuju	2
STS	= Sangat Tidak Setuju	1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Pertanyaan

1. Brand Ambassador

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Brand ambassador handphone merek <i>samsung</i> memiliki penampilan yang menarik dan menyenangkan.					
2	Saya tertarik dengan <i>handphone</i> merek <i>samsung</i> karena memiliki <i>Brand ambassador</i> yang sangat populer di kalangan masyarakat.					
3	<i>Brand ambassador</i> jujur dalam menyampaikan sebuah produk.					
4	Pesan iklan yang dibawakan oleh <i>brand ambassador</i> dapat dipercaya.					
5	<i>Brand ambassador</i> memiliki keahlian dalam menyampaikan produk <i>handphone</i> merek <i>samsung</i> .					

2. Brand Image

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Samsung</i> memiliki reputasi yang baik sebagai salah satu perusahaan di bidang teknologi <i>handphone</i> .					
2	<i>Samsung</i> memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menciptakan/pembuatan produk <i>handphone</i> .					
3	<i>Handphone</i> merek <i>samsung</i> mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakainya..					
4	<i>Handphone</i> merek <i>samsung</i> mampu memberikan kesan yang berkelas bagi pemakainya.					
5	<i>Handphone</i> merek <i>samsung</i> memiliki kekuatan daya tahan lama dan tidak mudah rusak (error).					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Brand Trust

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Handphone merek samsung sudah dikenal oleh banyak orang sehingga dapat dipercaya.					
2	Handphone merek samsung sudah diakui performanya oleh banyak orang					
3	Handphone merek samsung dapat menjaga kerahasiaan informasi pribadi konsumen..					
4	Handphone merek samsung memiliki kualitas produk yang sudah terjamin.					
5	Handphone merek samsung selalu jujur dalam penyampaian kualitas produk pada konsumen.					

4. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk <i>handphone</i> merek samsung karena kebutuhan.					
2	Informasi yang diberikan tentang produk <i>handphone</i> merek samsung sesuai dengan kenyataan yang ada, sehingga saya berminat untuk membeli produk <i>handphone</i> merek samsung.					
3	Dari berbagai pilihan merek, saya memutuskan untuk membeli produk <i>handphone</i> merek samsung.					
4	Saya merasa mantap dan puas untuk membeli produk <i>handphone</i> merek samsung .					
5	Saya membeli <i>handphone</i> merek samsung karena mendapat rekomendasi dari orang lain.					

Lampiran 2

TABEL TABULASI

NO	Brand Ambassador (X1)					T o t a l	Brand Image (X2)					T o t a l	Brand Trust (X3)					T o t a l	Keputusan Pembellian (Y)					T o t a l
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
2	4	4	4	4	4	22	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	4	17	2	3	2	2	2	11
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
5	4	4	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	18	4	3	3	4	3	17
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	5	19
7	4	4	4	4	4	23	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
8	3	3	3	3	3	17	5	5	5	4	5	24	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	3	14
9	4	4	4	4	4	19	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	19	4	2	4	4	3	17
10	5	5	5	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	4	20	4	5	4	4	4	21
11	4	4	4	4	4	15	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
12	4	4	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	2	3	3	18
13	5	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	3	4	4	3	4	18
14	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	19	2	2	3	3	2	12	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	3	17
17	4	4	4	4	4	19	3	2	2	2	3	12	3	3	4	4	4	18	4	3	3	3	3	16
18	2	2	2	2	2	16	5	5	5	5	5	25	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
19	3	3	3	3	3	16	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	4	16	3	3	2	3	3	14
20	4	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
21	3	3	3	3	3	17	5	5	3	5	3	21	4	3	5	5	4	21	3	3	2	2	2	12
22	3	3	3	3	3	16	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
23	3	3	3	3	3	20	3	5	4	5	3	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19

24	4				19	2	5	5	3	5	20	4	4	3	5	4	20	4	3	3	4	3	17
25	5				17	5	4	5	5	4	23	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
26	5				25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	3				15	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
28	4				22	2	2	3	2	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	2	4	3	15
29	4				14	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	4	4	2	3	2	15
30	3				16	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
31	3				18	5	5	5	5	5	25	4	5	3	3	3	18	3	5	3	3	3	17
32	2				14	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	3	19	3	5	4	3	3	18
33	3				13	3	5	4	3	5	20	3	3	3	3	3	15	3	5	3	3	3	17
34	3				15	5	5	5	5	5	25	2	2	3	3	3	13	3	2	3	3	2	13
35	4				18	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
36	3				13	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	2	13
37	4				19	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	5	22
38	3				15	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
39	5				25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22
40	4				20	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	4	21	4	4	2	4	4	18
41	5				25	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
42	5				15	5	5	4	5	5	24	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
43	5				22	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25
44	5				22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
45	4				21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
46	4				18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
47	4				16	5	5	5	5	5	25	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
48	4				20	3	5	3	5	4	20	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22
49	5				18	4	5	2	5	3	19	5	5	4	4	4	22	4	3	5	3	4	19
50	4				17	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
51	5				25	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
52	5				25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
53	5				22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	4	22
54	4				19	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	3	18
55	4				20	4	5	5	3	3	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
56	5				22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	4	21
57	3				19	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20

58	3				4	19	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22	5	5	4	3	2	19
59	4				4	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
60	4				3	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
61	4				4	23	4	4	5	5	3	21	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21
62	4				4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	3	17
63	3				5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	5	4	3	5	20
64	4				4	20	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
65	5				5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
66	4				4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
67	4				4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
68	4				4	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22	5	3	5	4	3	20
69	4				4	20	4	4	3	5	3	19	4	5	4	4	4	21	4	3	3	4	4	18
70	4				4	20	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	4	21	5	3	3	3	4	18
71	4				4	20	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	3	17
72	5				5	22	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	21	4	3	4	5	5	21
73	4				4	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	23	4	5	3	4	3	19
74	5				5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	4	21
75	5				5	25	3	4	4	3	4	18	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	4	22
76	5				5	25	4	3	4	4	3	18	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	5	22
77	4				4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	5	4	3	5	4	21
78	5				5	25	5	2	5	3	5	20	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	5	20
79	5				5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
80	5				5	25	5	5	5	5	4	24	3	4	5	5	4	21	5	5	4	4	3	21
81	5				5	25	5	5	5	5	5	25	3	3	2	5	5	18	4	5	4	3	4	20
82	4				4	20	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	4	5	5	5	5	24
83	5				5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	3	2	1	15	5	4	5	5	5	24
84	4				4	20	5	5	5	5	5	25	3	2	4	5	5	19	5	5	2	4	3	19
85	4				4	20	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	5	22	5	5	5	5	5	25
86	5				5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
87	4				4	20	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
88	5				5	25	5	3	5	3	4	20	4	5	3	2	4	18	5	3	4	4	5	21
89	4				4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19
90	4				4	20	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25
91	3				5	20	4	5	2	4	3	18	4	5	3	2	5	19	4	3	4	5	5	21



92	5		25	3	5	3	5	4	20	4	5	5	5	5	24	4	3	4	5	3	19
93	4		20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	5	3	5	5	21
94	4		20	5	3	5	5	4	22	5	5	5	3	3	21	4	4	5	5	4	22
95	2		10	4	4	4	4	4	20	2	2	3	2	3	12	2	2	2	2	2	10
96	2		10	4	5	4	4	5	22	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15

ciptanya milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Sya

a Dilindungi Undang-Undang

ng mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

ngutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan

ngutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ng mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 3

Uji Validitas

1. Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	15,34	8,375	,657	,832
Y1.2	15,48	8,547	,553	,858
Y1.3	15,61	7,650	,699	,821
Y1.4	15,46	8,146	,730	,815
Y1.5	15,56	7,617	,738	,810

2. Brand Ambassador

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15,85	8,926	,632	,860
X1.2	15,95	8,218	,753	,831
X1.3	15,95	8,281	,695	,845
X1.4	15,99	7,863	,674	,854
X1.5	15,89	8,503	,760	,832

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3. *Brand Image*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18,08	8,772	,816	,887
X2.2	18,00	9,032	,761	,898
X2.3	18,09	9,033	,754	,900
X2.4	18,07	9,121	,764	,898
X2.5	18,13	8,953	,805	,890

4. *Brand Trust*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	15,82	8,463	,725	,876
X3.2	15,76	8,331	,740	,873
X3.3	15,80	8,287	,797	,860
X3.4	15,85	8,442	,712	,879
X3.5	15,80	8,771	,740	,873



Lampiran 4

UJI REABILITAS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	5

2. Brand Ambassador

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	5

3. Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	5

4. Brand Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	5

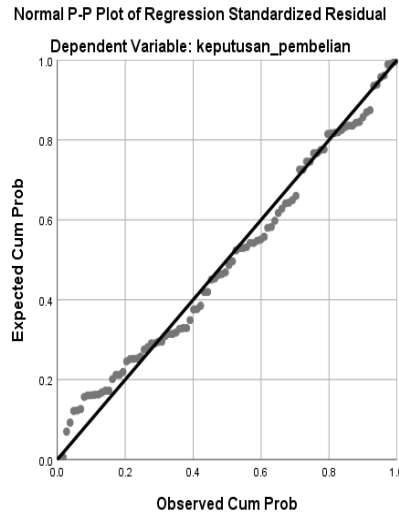
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 5

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,32047445
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,055
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinieritas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3. Uji Heteroskedastisitas

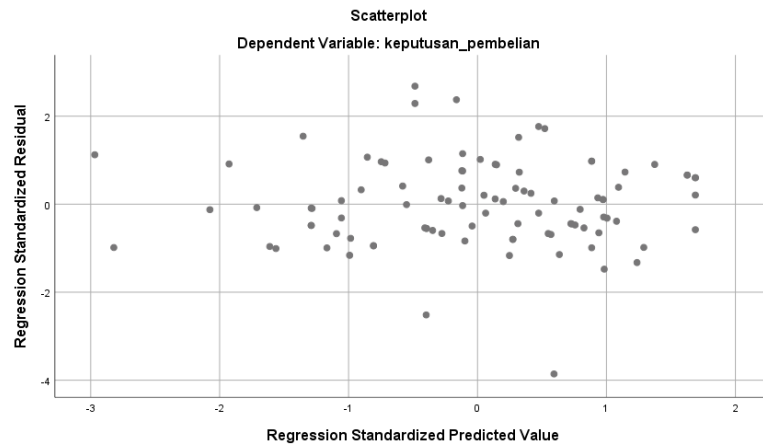
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,646	2,038		,317	,752		
	Brand Ambassador	,508	,085	,523	5,946	,000	,634	1,578
	Brand Image	,180	,065	,193	2,745	,007	,993	1,007
	brand trust	,238	,085	,247	2,817	,006	,634	1,576

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,741 ^a	,550	,535	2,358	1,576

a. Predictors: (Constant), brand trust, Brand Image, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,557	1,105		1,408	,162
	Brand Ambassador	,039	,046	,104	,838	,404
	Brand Image	,028	,036	,216	1,177	,116
	brand trust	,021	,046	,219	1,009	,126

a. Dependent Variable: Abs_RES1



Lampiran 6

ANALISIS LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,646	2,038		,317	,752
	Brand Ambassador	,508	,085	,523	5,946	,000
	Brand Image	,180	,065	,193	2,745	,007
	brand trust	,238	,085	,247	2,817	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 7

UJI HIPOTESIS

1. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,646	2,038		,317	,752
	Brand Ambassador	,508	,085	,523	5,946	,000
	Brand Image	,180	,065	,193	2,745	,007
	brand trust	,238	,085	,247	2,817	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji f (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624,369	3	208,123	37,431	,000 ^b
	Residual	511,537	92	5,560		
	Total	1135,906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), brand trust, Brand Image, Brand Ambassador

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,550	,535	2,358

a. Predictors: (Constant), brand trust, Brand Image, Brand Ambassador

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H.R. Soebrandt No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-3962/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/06/2024 Pekanbaru, 11 Juni 2024 M
Sifat : Biasa 4 Zulhijjah 1445 H
Lampiran : -
Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada
Yth. **Ainun Mardiah, SE, MM**
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Fitria Nur Hakiki
NIM : 12070127110
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul:

"PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG DIKOTA PEKANBARU".

Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

an. Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Kamaruddin, S.Sos, M. Si
NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-4234/Un.04/F.VII/PP,00.9/6/2024
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : **Izin Riset**

Pekanbaru, 21 Juni 2024 M
 14 Zulhijjah 1445 H

Kepada
 Yth. Kepala Kantor
 Dinas Penanaman Modal dan
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Provinsi Riau
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

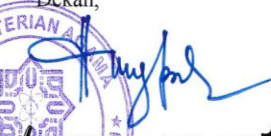
Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas
 Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Fitria Nur Hakiki
 NIM. : 12070127110
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan **Riset** dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:
**"Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Trust Terhadap
 Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Pekanbaru"** Untuk
 itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan
 kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,


Dr. Mahyarni, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 1001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmtsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/67031
T E N T A N G

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : B-4234/Un.04/F.VII/PP.00.9/6/2024** Tanggal 21 Juni 2024, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

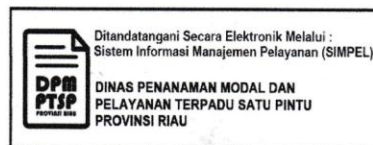
- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | FITRIA NUR HAKIKI |
| 2. NIM / KTP | : | 12070127110 |
| 3. Program Studi | : | MANAJEMEN |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : | MASYARAKAT DI KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 26 Juni 2024



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan