

**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.

SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE DI KECAMATAN BINAWIDYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

SHINTIA ALMITA SARI**NIM : 12170125257****MANAJEMEN PEMASARAN****PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN****FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU****PEKANBARU****2026**



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 : SHINTIA ALMITA SARI
Nim : 12270125257
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale di Kecamatan Binnawidya dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Menyetujui

DOSEN PEMBIMBING

Ermansyah S.E., M.M.
 NIP. 198503282023211011

KETUA PROGRAM STUDI

Susaningsih Mu'at, S.E., M.M., Ph.D
 NIP. 197309092006042001



Dr. Desri Miftah, S.E., M.M.Ak
 NIP. 197404122006042002



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 : Shintia Almita Sari
 Nim : 12270125257
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul : PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAD TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE DI KECAMATAN BINAWIDYA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
 Tanggal Ujian : 09 Maret 2026

TIM PENGUJI

Ketua
 Dr. Dony Martias SE.,MM
 NIP. 19760306 200710 1 004

Sekretaris
 Ulfiah Novita, SE, M.Si
 NIP. 19881129 202521 2 010

Penguji 1
 Ainun Mardiah, SE.,MM
 NIP. 19781203 200604 2 001

Penguji 2
 Ermansyah SE., MM
 NIP. 19850328 202321 1 011





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.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SHINTIA ALMITA SARI
 NIM : 12270125257
 Tempat/Tgl. Lahir : Kp. PANJANG / 25 JULI 2004
 Fakultas : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 Program Studi : SI MANAJEMEN
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :
PENYARUNG BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK G & E MINERALE DI KELAMATAN BINAWIDYA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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. Apabila 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, 12 Maret 2026

Yang membuat pernyataan,



Shintia Almita sari

NIM. 12270125257

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE DI KECAMATAN BINAWIDYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

OLEH :

SHINTIA ALMITA SARI

NIM : 12270125257

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Di tengah persaingan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang semakin ketat, Le Minerale dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di Kecamatan Binawidya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Le Minerale dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Populasi penelitian adalah masyarakat Kecamatan Binawidya yang pernah membeli produk Le Minerale, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Trust*, serta Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji mediasi membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu mengintervening secara signifikan pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R-Square menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 87,3%, sedangkan 12,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* sebesar 84,4%, sedangkan 15,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Kepuasan Pelanggan*, *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.

“THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON THE PURCHASE DECISION OF LE MINERALE PRODUCTS IN BINAWIDYA DISTRICT WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE”

By:

SHINTIA ALMTA SARI

NIM: 12270125257

ABSTACT

Purchase decisions are a series of actions taken by consumers before purchasing a product. Amid the increasingly intense competition in the bottled drinking water industry, Le Minerale faces challenges in maintaining competitiveness and improving consumers' purchase decisions, particularly in Binawidya District. This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Trust on the purchase decisions of Le Minerale products, with Customer Satisfaction as an intervening variable. This study employs a quantitative approach using primary data. The population consists of residents of Binawidya District who have purchased Le Minerale products, with a sample of 100 respondents selected through accidental sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS software. The partial test results indicate that Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Trust have a significant effect on Customer Satisfaction. In addition, Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, and Customer Satisfaction also have a significant effect on Purchase Decisions. The mediation test results confirm that Customer Satisfaction significantly mediates the influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Decisions. The R-square value shows that Purchase Decisions can be explained by Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, and Customer Satisfaction by 87.3%, while the remaining 12.7% is explained by variables outside this study. Meanwhile, Customer Satisfaction can be explained by Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Trust by 84.4%, while 15.6% is explained by variables outside this study.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, 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.



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



Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbilalamin, 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 Produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.**

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dengan berterima kasih pada Allah SWT karya ku ini ku persembahkan kepada Ibu tersayang Emi Susanti dan Ayah tercinta M. Ikbal yang selalu setia menyemangati dan mendukung penulis dalam menggapai setiap impian penulis, yang tidak pernah bosan mendukung, menasehati, mendengar segala kesah hati, dan memberi peringatan agar selalu berjuang dan maju untuk meraih semua yang diinginkan serta mengingatkan untuk tetap menjaga ibadah dimanapun berada. Semoga segala cita-cita dan harapan anakmu bisa tergapai dan membuat kalian



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.

bagia. Tidak lupa penulis juga berterima kasih kepada adek kandung Annisah Syafrina Ikmi dan Azzka Farjana Said yang selalu memberi semangat untuk meraih impian dan cita-cita. Penelitian ini di buat tentunya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, SE, MM, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Ibu Dr. Nurlasera, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Khairil Henry, SE, M.Si, Ak, Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Ibu Susnaningsih Mu'at, SE, MM, Phd selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Fitri Hidayati, SE, MM selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Ermansyah, SE, MM selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing, memberikan saran



serta meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan proposal hingga skripsi.

9. Ibu Fitri Hidayati, SE, MM selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Bapak M. Iqbal dan Ibu Emi Susanti adalah dua nama yang tak pernah absen dalam setiap hela napas perjuanganku. Mereka adalah matahari dan bulan dalam hidupku, yang tak pernah lelah menyinari jalan meski kadang tak terlihat. Bapak, lelaki pertama yang mengajarkanku tentang arti tanggung jawab, tentang cinta yang diwujudkan dalam kerja keras, dan tentang pengorbanan yang tak pernah ditagih balas. Dari keringat yang diam-diam mengalir setiap hari, Bapak menjadi tameng segala kekurangan, memastikan hidupku cukup, bahkan ketika dirinya sendiri kadang harus menahan. Ibu, perempuan yang menjadi sumber segala doa dalam sunyi. Sujud-sujud panjangnya yang tak pernah putus adalah benteng terkuat dalam hidupku. Dalam diam, kau menenun kasih, merenda sabar, dan menyelimuti hatiku dengan cinta yang tak terbatas. Mama rumah terindah tempatku berpulang, belukamu adalah semesta yang tak pernah membuatku merasa sendiri.

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.

Sebagai anak, aku tak pernah merasakan kekurangan bukan karena dunia ini lunak, tapi karena Bapak dan Mama selalu berjuang mengeraskan diri agar aku tetap merasa cukup. Tak pernah ada kata "tidak" atas segala kebahagiaanku, keperluanku, bahkan keinginanku. Segalanya diusahakan, segalanya diberikan, dengan cinta, dengan doa, dengan harapan bahwa aku bisa tumbuh dan melangkah lebih jauh dari kalian Izinkan aku memohon: teruslah doakan setiap langkahku, kuatkan aku dengan restu dan dukungan yang tak pernah lekang. Kelak, biarkan aku berjuang membahagiakan Bapak dan Ibu, meski kutahu, semua jasa dan cinta itu tak akan pernah bisa kutebus bahkan oleh seluruh umurku sekalipun. Semoga Allah membalas segala lelah dan cinta kalian, dengan kesehatan yang berkepanjangan, rezeki yang tak putus, dan kebahagiaan yang tak terbatas,

13. Untuk keluarga kecil yang senantiasa menjadi alas langkah dan atap doa, terima kasih telah menjadi bagian dari setiap detik perjuanganku. Untuk nenek, kakek, paman, ante dan Annisah Syafrina Ikmi, Azka Farjana Said, adikku, keberhasilan ini kutanam bukan hanya untuk diriku, tapi juga agar kelak kau punya pijakan yang kuat, contoh yang nyata, dan arah yang tak keliru saat dunia mulai membingungkan, terima kasih atas dukungan tanpa syarat
14. Kepada sahabat Alpice, Cindy Hendriana Putri, Gita Aprillia, Dwi Isnur Hafizah, Febby Widayanti, Ofita Klara Utami, Tri Amanda dan Puan maharani sahabat dari SD hingga kos saat ini Terimakasih sudah menjadi teman yang baik bagi penulis, kebersamai penulis dari awal semester perkuliahan.


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.

Bersama kalian, hari-hari di kampus berubah menjadi cerita yang layak dikenang. Canda, tawa, hingga diskusi larut malam menjadi bagian dari perjuangan yang tidak terasa sendiri. Terima kasih pula atas segala bantuan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan dalam proses penyelesaian karya tulis ini. Kalian bukan sekadar teman, tapi bagian dari perjalanan yang akan selalu hidup dalam ingatan penulis.

15. Kepada sahabat penulis Putri Azahara, Laila Mardho dan Suci Nabila yang menemani penulis sejak SMK, terimakasih banyak penulis ucapkan, kehadiran kalian memberikan warna dan kenangan kenangan yang tidak akan dapat dilupakan oleh penulis. Walaupun saat ini sibuk dengan kesibukannya masing masing dan sudah tidak sesering dulu untuk saling bertukar kabar satu sama lain, namun kalian akan selalu ada di hati penulis. Terimakasih canda tawa serta waktu yang selalu kalian luangkan kepada penulis, sehat selalu sahabat sahabatku
16. Kepada sahabat seperjuangan skripsi, Muhammad Ainun Rois, Vivi Ramadayani, Ahmad Nazri, Reyfanza Syaputra S, Riyan Fatur Friansyah terimakasih telah menjadi team dalam skripsi, bimbingan, pendaftaran, ujian sampai validasi wisuda. Tanpa kalian proses tersebut tidak akan terasa lebih mudah.
17. Kepada seseorang degan Nim 12270110989. Terimakasih telah menjadi rumah, menemani penulis selama di perantauan. Terimakasih atas telinga yang selalu siap mendengar, kesabaran yang selalu luas dan waktu yang telah diberikan. Terimakasih telah memberi nasihat serta motivasi yang sering kali



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 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

datang di saat penulis membutuhkannya. Tanpa kehadiranmu mungkin Pekanbaru takkan pernah terasa hangat dan menyenangkan ini.

18. Last but not least., Terimakasih untuk diri sendiri Shintia Almita Sari. Terima kasih karena selalu mau belajar, dan berusaha memberikan yang terbaik di setiap langkah serta tetap terbuka untuk hal hal baru yang sebelumnya mungkin terasa asing dan tidak mudah. Semua hal ini tidak akan pernah ada jika penulis di masa lalu tidak memberanikan diri untuk merantau ke tempat yang sangat asing tanpa didampingi orang tua, mencoba segala kesempatan yang datang dan tetap berjalan meski tidak selalu tahu ke mana arah pasti akan membawa. Kini, semua proses itu terbayar ketika karya tulis tugas akhir ini berhasil diselesaikan dengan baik. Ini bukan hanya tentang pencapaian akademik, tapi juga tentang bagaimana bertumbuh menjadi pribadi yang lebih kuat dan lebih dewasa. Pencapaian ini mungkin ditulis hari ini oleh diri penulis yang sekarang, namun kelak akan dibaca dengan rasa bangga oleh diri penulis di masa depan sebagai pengingat bahwa segala perjuangan ini layak diperjuangkan, dan telah melakukannya dengan baik

Success is not final, failure is not fatal: It is the courage to continue that counts." - Winston Churchill.

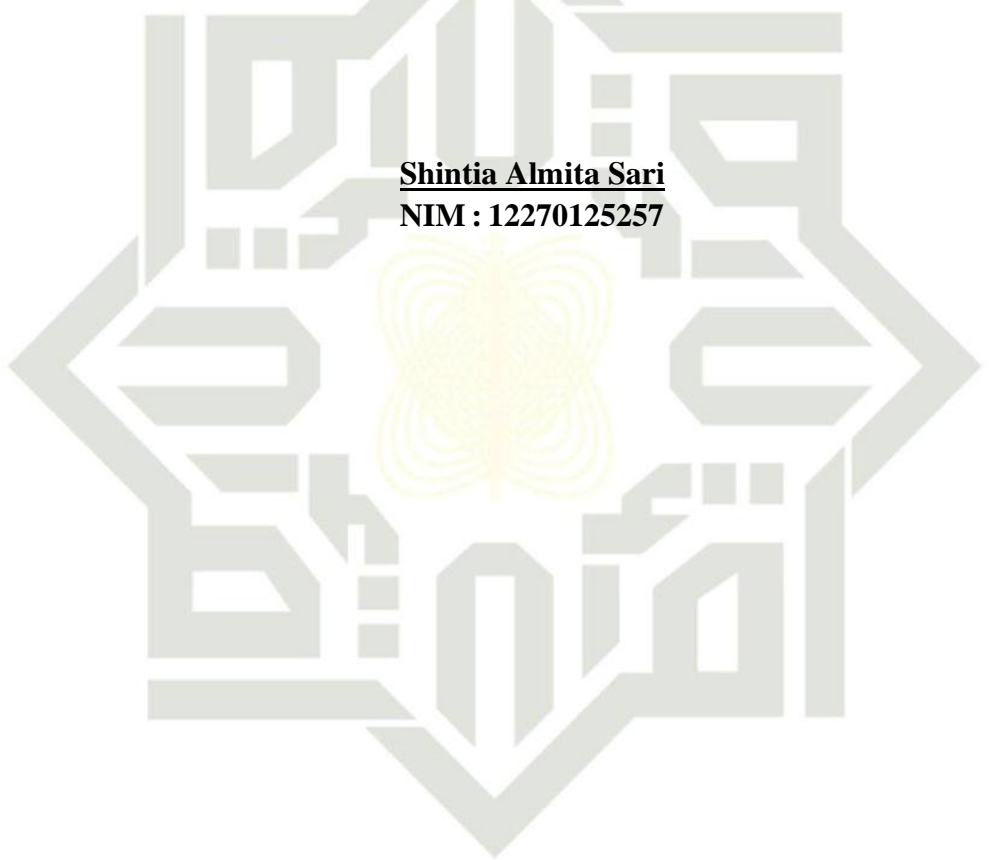
Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan kekurangan tentu

datangnya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah SWT adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga kita dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah SWT.

Pekanbaru, 28 Februari 2026

Penulis,

Shintia Almita Sari
NIM : 12270125257



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 ISI

ABSTRAK	i
ABSTACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	18
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.3 <i>Brand Ambassador</i>	22
2.3.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	22
2.3.2 Fungsi dan Manfaat Penggunaan <i>Brand Ambassador</i>	23
2.3.3 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	24
2.3.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Ambassador</i> ..	25
2.3.5 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	25
2.4 <i>Brand Image</i>	26
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	26
2.4.2 Unsur-unsur <i>Brand Image</i>	26
2.4.3 Fungsi <i>Brand Image</i>	28
2.4.4 Manfaat <i>Brand Image</i>	29
2.4.5 Indikator <i>Brand Image</i>	30

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.

2.5 <i>Brand Trust</i>	31
2.5.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	31
2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	32
2.5.3 Peran <i>Brand Trust</i>	33
2.5.4 Indikator <i>Brand Trust</i>	34
2.6 Kepuasan Pelanggan	34
2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	34
2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	35
2.6.3 Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	36
2.6.4 Unsur-Unsu Kepuasan Pelanggan.....	37
2.6.5 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	38
2.7 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian	39
2.8 Tabel Penelitian Terdahulu	40
2.9 Kerangka Pemikiran Dan Pengembangan Hipotesis.....	43
2.9.1 Krangka Pemikiran.....	43
2.9.2 Hipotesis Penelitian.....	44
2.10 Definisi Operasional Variabel Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	53
3.2 Jenis dan Sumber Data	53
3.2.1 Jenis Data.	53
3.2.2 Sumber Data.....	53
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4 Populasi dan Sampel	55
3.4.1 Populasi	55
3.4.2 Sampel.....	56
3.5 Skala Pengukuran Data	58
3.6 Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS	59
3.6.1 Analisa <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	59
3.6.2 Analisa Inner Model (Model Struktural).....	61
3.6.3 Uji Hipotesis.....	62
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	64
4.1 Profil Le Mineral.....	64
4.2 Visi, Misi dan Tujuan Le Minerale	65



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.

4.2.1 Visi	65
4.2.2 Misi	65
4.2.3 Tujuan	65
4.3 Logo Le Minerale.....	65
4.4 Lokasi Le Minerale	66
4.5 Kecamatan Binawidya	66
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	69
5.1 Karakteristik Responden	69
5.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	74
5.3 Analisis Data	77
5.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	78
5.3.2 Pengujian Model Struktural (<i>Structural Model</i>).....	84
5.4 Pembahasan.....	89
5.4.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	89
5.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.	90
5.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan ..	91
5.4.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	93
5.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	94
5.4.6 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	96
5.4.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	97
5.4.8 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan.....	99
5.4.9 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan	100
5.4.10 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan	102
BAB VI PENUTUP	104
6.1 Kesimpulan	104
6.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

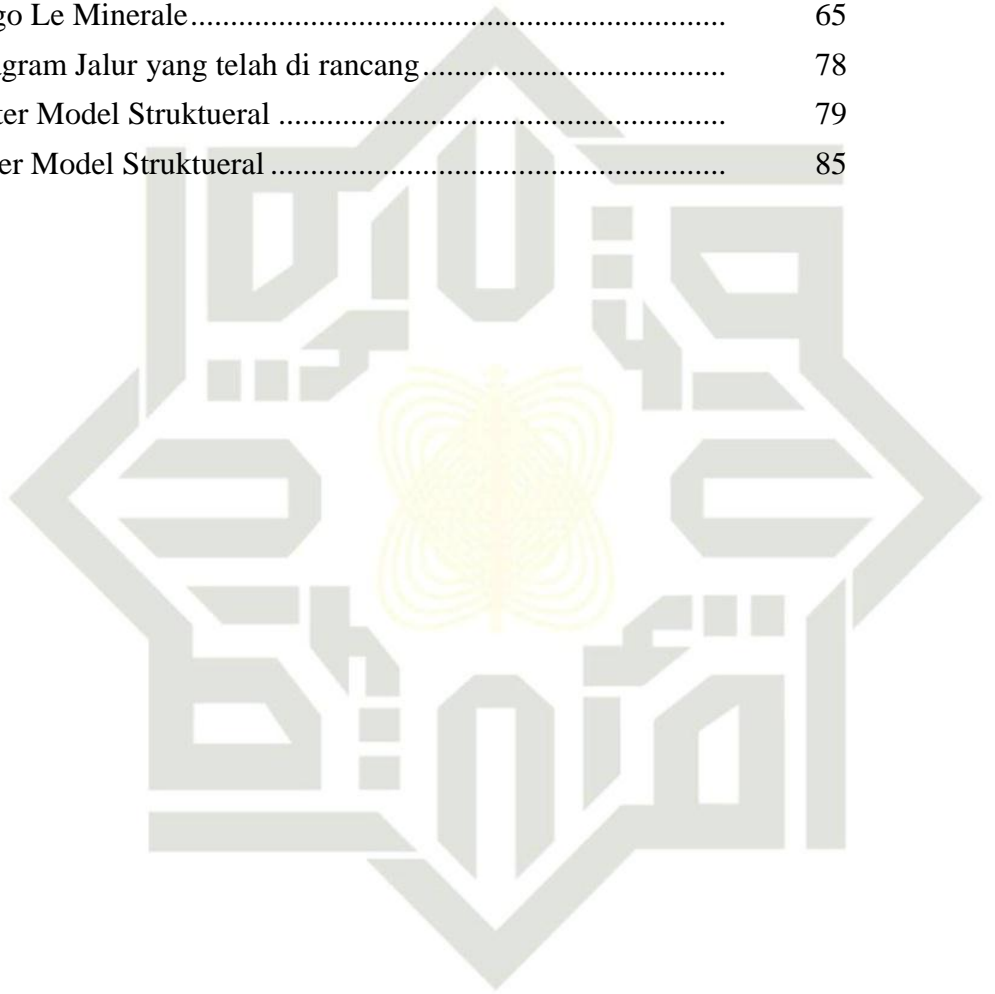
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 2. 2 Definisi Operasional	51
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 5. 2Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 5. 3Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	71
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi pembelian	72
Tabel 5. 6 Karakteristik Berdasarkan Kategori Sering Dibeli	73
Tabel 5. 7 Tabel Deskripsi Variabel	74
Tabel 5. 8 Outer Loading	80
Tabel 5. 9 Cross Loading	81
Tabel 5. 10 Average variance extracted (AVE).....	83
Tabel 5. 11 Cronbach Alpha & Composite Realibility	84
Tabel 5. 12 R-Square.....	86
Tabel 5. 13 F-Square	87
Tabel 5. 14 Hasil Uji Hipotesis	88

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

Gambar 1. 1 Data dari top brand index tahun 2021 sampai 2025.....	4
Gambar 1. 2 Strategi pemasaran Le Minerale dengan Timnas Indonesia...	5
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	19
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4. 1 Logo Le Minerale.....	65
Gambar 5. 1 Diagram Jalur yang telah di rancang.....	78
Gambar 5. 2 Outer Model Struktural	79
Gambar 5. 3 Inner Model Struktural	85

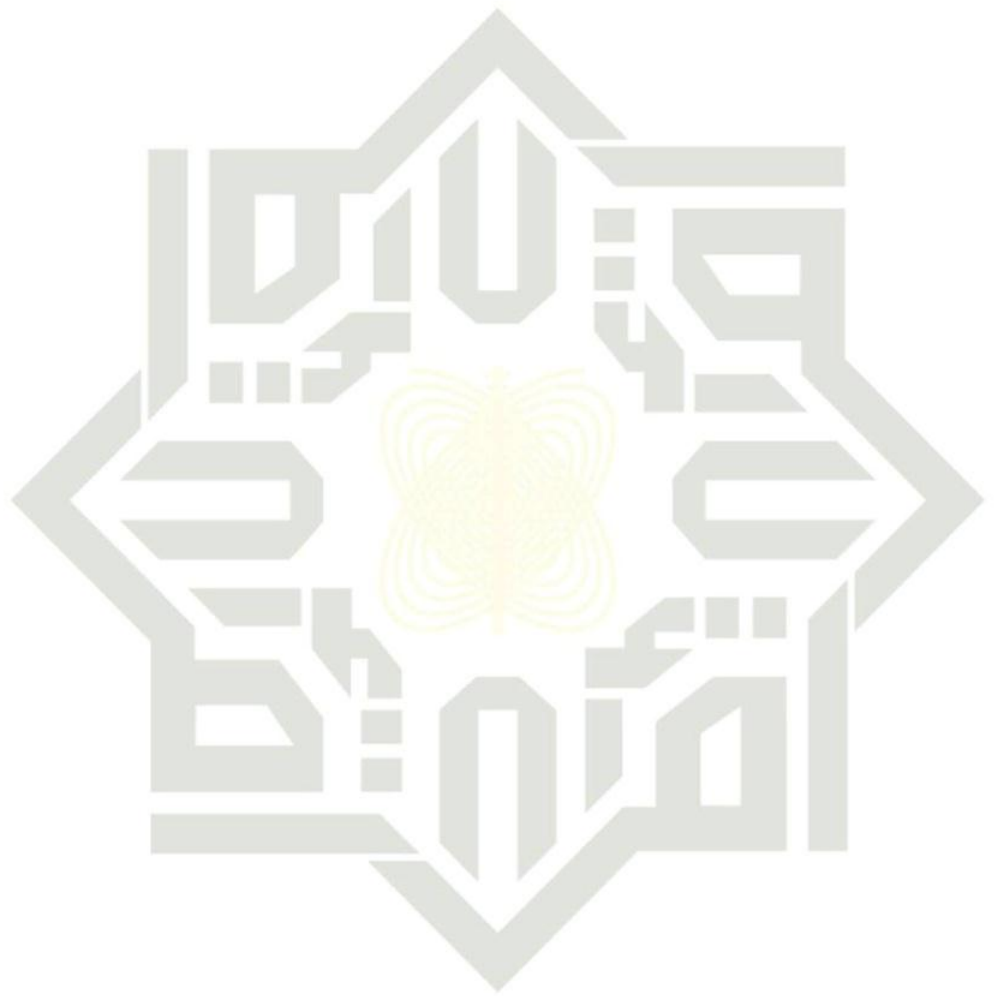


UIN SUSKA RIAU

- 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 LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisiner Penelitian	115
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	122
Lampiran 3 : Hasil Output SmartPls	136



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia menjadi salah satu bidang paling dinamis dan ketat persaingannya di Asia Tenggara. Berdasarkan data terbaru dari Asosiasi Produsen Air Minum Dalam Kemasan Indonesia, pertumbuhan pasar Air Minum Dalam Kemasan masih menanjak positif, berkat kesadaran masyarakat yang makin tinggi soal gaya hidup sehat dan kebutuhan hidrasi yang praktis. Di tengah pasar yang ramai dengan berbagai merek air minum seperti Aqua, Ades, Cleo, dan Club, Le Minerale sukses menempatkan diri sebagai pemain kunci lewat strategi pemasaran yang agresif dan terarah. Kini, strategi itu tak lagi sekadar mengandalkan kualitas produk, tapi juga memanfaatkan faktor di luar produk untuk membentuk pandangan dan kebiasaan konsumen.

Salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran Le Minerale adalah menunjukan duta merek (*Brand Ambassador*). Pada beberapa tahun terakhir, Le Minerale telah secara strategis memilih figur publik dengan kredibilitas dan popularitas yang tinggi, seperti Tim Nasional Sepak Bola Indonesia, untuk merepresentasikan mereknya. Keputusan ini didasarkan pada prinsip pemasaran yang dikenal sebagai *match-up hypothesis*, yang menyatakan bahwa efektivitas kampanye promosi akan meningkat apabila terdapat keselarasan antara citra duta merek dengan citra merek yang hendak dibangun. Tim Nasional Sepak Bola Indonesia, dengan semangat juang, kerja

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.



Keras, dan prestasi yang telah dicapai, merupakan representasi ideal dari nilai-nilai yang ingin diasosiasikan oleh Le Minerale dengan mereknya, yakni kualitas, kesehatan, dan keunggulan.

Kehadiran Tim Nasional sebagai duta merek tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepercayaan merek (*Brand Trust*) di mata konsumen. Kepercayaan merek ini menjadi variabel krusial, karena konsumen cenderung lebih percaya dan memilih produk dari merek yang memiliki asosiasi kuat dengan figur yang mereka kagumi dan percayai. Dengan demikian, kolaborasi ini diharapkan dapat memperkuat posisi Le Minerale di pasar dan mendorong loyalitas konsumen melalui pembangunan kepercayaan merek yang kokoh.

Dalam konteks isu boikot terhadap Israel, yang merupakan salah satu faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia, beberapa merek besar mengalami sorotan negatif karena dikaitkan dengan perusahaan yang memiliki hubungan dengan Israel. Hal ini menyebabkan sebagian konsumen beralih ke produk alternatif yang dianggap lebih netral dan bebas dari kontroversi. Dalam situasi ini, Le Minerale memperoleh keuntungan strategis karena tidak terlibat dalam isu boikot tersebut, sehingga dapat membangun citra positif di mata konsumen. Oleh karena itu, Le Minerale tidak hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama, yang pada akhirnya menimbulkan kepuasan di kalangan konsumen.

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

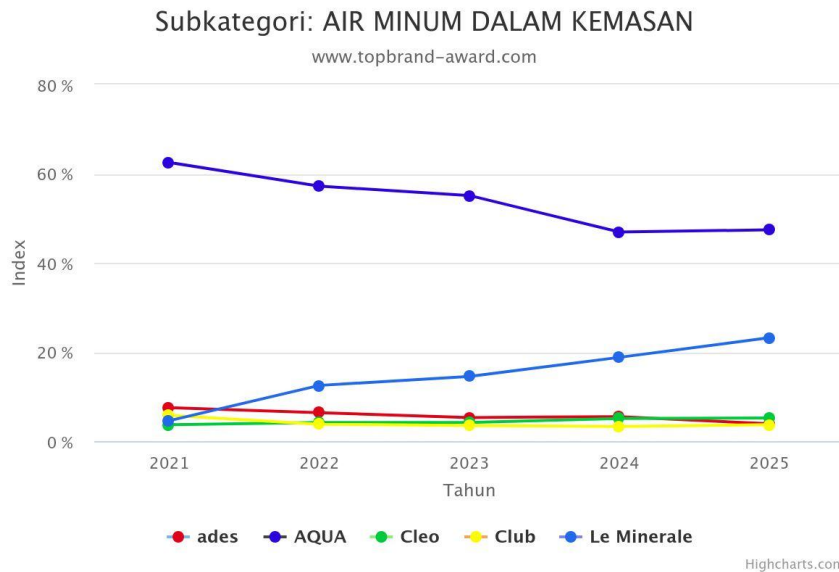
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran, keputusan pembelian konsumen dijadikan sebagai salah satu tolok ukur utama keberhasilan strategi perusahaan dalam memasarkan produk ke pasar. Menurut **Kotler&Keller (2016)**, keputusan pembelian merupakan tahap penutup dari proses psikologis konsumen yang melibatkan rangkaian pertimbangan, mulai dari pengenalan kebutuhan, penilaian alternatif produk, hingga evaluasi nilai keseluruhan. Oleh sebab itu, perusahaan wajib memahami berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk elemen seperti *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*. Pemahaman ini menjadi semakin esensial di tengah kondisi persaingan industri yang semakin intensif.

Hasil perbandingan brand air minuman dalam kemasan di Indonesia, berdasarkan data top brand index tahun 2021 sampai 2025 dapat di lihat bahwa Berdasarkan grafik **Top Brand Award** untuk subkategori *Air Minum Dalam Kemasan* periode 2021–2025, terlihat bahwa merek **AQUA** masih mendominasi pasar dengan indeks tertinggi, meskipun cenderung mengalami penurunan dari sekitar 63% pada tahun 2021 menjadi sekitar 50% pada tahun 2025. Di sisi lain, **Le Minerale** menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dan signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, Le Minerale hanya memiliki indeks sekitar 5%, namun terus mengalami kenaikan hingga mencapai kisaran 23% pada tahun 2025.

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.



Gambar 1. 1 Data dari top brand index tahun 2021 sampai 2025, Sumber: (Website)

Peningkatan ini mengindikasikan bahwa Le Minerale berhasil menarik minat konsumen dan memperkokoh posisinya sebagai pesaing utama Aqua. Sebaliknya, merek-merek lain seperti Ades, Cleo, dan Club cenderung mengalami stagnasi dengan 2015 indeks relatif yang rendah, tanpa menunjukkan pertumbuhan signifikan. Fenomena tersebut mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran Le Minerale, yang mengandalkan citra merek yang sehat dan segar, pemanfaatan *Brand Ambassador* yang tepat, serta kepercayaan konsumen terhadap merek, dalam membangun kepuasan konsumen yang mendorong keputusan dalam pembelian. Dengan demikian, Le Minerale menempatkan diri sebagai salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan dengan pertumbuhan pangsa pasar tercepat, terutama di segmen masyarakat muda yang sensitif terhadap harga serta cenderung memilih merek dengan citra positif.

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.

Salah satu tren terkini dalam bidang pemasaran adalah penggunaan *Brand Ambassador* sebagai sarana komunikasi merek yang efektif. *Brand Ambassador* memberikan nilai tambahan karena karakteristiknya dapat dikaitkan dengan produk, sehingga memengaruhi persepsi konsumen (Ugwu et al., 2025). Dalam kasus Le Minerale, pemilihan *Brand Ambassador* yang terbebas dari isu boikot atau kontroversi termasuk dukungan politik maupun olahraga sangat esensial untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kredibilitas *Brand Ambassador* memberikan kontribusi yang substansial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui keterlibatan figur publik sebagai *Brand Ambassador*, konsumen dapat dipengaruhi dan termotivasi untuk mencoba produk, yang pada gilirannya akan meningkatkan nilai keseluruhan produk



Gambar 1. 2 Strategi pemasaran Le Minerale dengan Timnas Indonesia
Sumber: (Website Le Minerale, 2024)

Strategi pemasaran Le Minerale dalam menjadikan Tim Nasional Sepak Bola Indonesia sebagai *Brand Ambassador* difokuskan pada pembuatan konten menarik berupa foto dan video. Konten-konten tersebut menampilkan aktivitas para pemain Timnas, yang dilengkapi dengan elemen interaktif seperti sesi tanya jawab mengenai produk Le Minerale, untuk meningkatkan



keterlibatan audiens. Pembangunan kepercayaan merek ini sangat penting karena hal tersebut akan memicu kepuasan pelanggan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek dan merasa puas dengan produk yang diberikan, mereka cenderung akan mengambil keputusan pembelian secara berulang.

Dalam konteks Le Minerale, kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) yang dibangun oleh duta merek akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mendorong mereka untuk membeli dan menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian, kolaborasi ini diharapkan dapat memperkuat posisi Le Minerale di pasar dan mendorong loyalitas konsumen melalui pembangunan kepercayaan merek yang kokoh (Ngabiso et al., 2021).

Kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening yang menghubungkan antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian. Kepuasan ini timbul dari evaluasi positif konsumen terhadap kinerja merek setelah pengalaman pembelian. Jurnal pendukung (Wongkar et al., 2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi yang signifikan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa meskipun *Brand Image* dan *Brand Ambassador* dapat menarik perhatian awal, keputusan akhir konsumen untuk membeli kembali sangat bergantung pada tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap merek tersebut.

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.

Sejumlah penelitian terdahulu menekankan hubungan positif antara *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian. (Ugwu et al., 2025) menyimpulkan bahwa selebriti dengan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan minat beli melalui penciptaan kepercayaan emosional pada konsumen. Namun, penelitian-penelitian tersebut sebagian besar dilakukan dalam konteks produk fashion dan kosmetik, bukan pada Air Minum Dalam Kemasan. Oleh karena itu, masih terdapat peluang untuk menguji apakah temuan serupa dapat diterapkan dalam konteks produk Le Minerale.

Dalam kajian *Brand Image*, penelitian Keller (2016) menjadi dasar teori bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas konsumen. Studi terbaru oleh (H. I. Permatasari et al., 2025) menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan dalam meningkatkan trust melalui asosiasi positif yang konsumen bentuk terhadap merek. Akan tetapi, penelitian ini lebih menitikberatkan pada produk elektronik, sehingga relevansinya pada produk kebutuhan pokok seperti Air Minum Dalam Kemasan masih belum banyak diteliti. Hal ini menjadi celah penelitian yang signifikan.

Sementara itu, faktor kepercayaan merek (*Brand Trust*) banyak dikaji dalam kaitannya dengan persepsi loyalitas. Kepercayaan merek dipersepsikan konsumen sebagai keyakinan bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan mengutamakan kepentingan mereka. Studi (Ngabiso et al., 2021) menguatkan teori ini dengan menemukan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.



Penelitian mengenai kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening juga terus berkembang. (Momou et al., 2024) meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang, dan menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Gap muncul karena studi serupa belum banyak diaplikasikan pada produk konsumsi sehari-hari. Dengan demikian, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut.

Secara metodologis, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen berupa *purchase intention* atau niat beli, bukan keputusan pembelian aktual. Padahal, Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa ada perbedaan signifikan antara niat beli dan keputusan pembelian nyata, karena keputusan dipengaruhi faktor situasional saat konsumen melakukan transaksi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus langsung pada keputusan pembelian aktual terhadap produk Le Minerale.

Urgensi penelitian ini juga terletak pada konteks lokal Kecamatan Binawidya. Lokasi ini merupakan area padat penduduk dengan mayoritas populasi Muslim yang dinamis, termasuk mahasiswa dari universitas besar (seperti Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) dan tenaga kerja profesional. Segmen masyarakat ini, yang juga memiliki daya beli tinggi dan tingkat konsumsi AMDK yang tinggi, menjadi sangat sensitif terhadap isu-isu keagamaan dan sosial-politik, seperti fenomena boikot yang disinggung di awal latar belakang. Hal ini menjadikan Kecamatan Binawidya area 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.
 - 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.



ideal dan representatif untuk menguji secara empiris bagaimana faktor-faktor pemasaran, seperti *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*, terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan, terutama dalam konteks merek yang berhasil mempertahankan citra netral dari kontroversi boikot tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dalam konteks produk Air Minum Dalam Kemasan. Studi-studi sebelumnya cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah dan pada sektor industri yang berbeda. Melalui penggabungan elemen-elemen ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis terhadap perkembangan ilmu pemasaran, sehingga memperkaya literatur dan memperluas pemahaman dalam konteks lokal.

Dengan demikian, penelitian tentang pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale melalui mediasi kepuasan pelanggan memiliki relevansi yang tinggi. Selain mengisi celah penelitian terdahulu, studi ini juga menyediakan implikasi praktis bagi manajer pemasaran dalam menyusun strategi yang lebih efektif. Penelitian ini diharapkan mampu mengatasi tantangan persaingan di industri Air Minum Dalam Kemasan sekaligus memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran yang berbasis pada kepercayaan konsumen di Indonesia. Berdasarkan landasan teori serta fenomena 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.
 - 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.

Digambarkan dalam latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai topik: **PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE DI KECAMATAN BINAWIDYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk Le Minerale di Kecamatan?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian prduk Le Minerale di Kecamatan Binawidya?
4. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Le Mierale di Kecamatan Binawidya?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Le Mierale di Kecamatan Binawidya?
6. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Le Mierale di Kecamatan Binawidya?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Le Mierale di Kecamatan Binawidya?



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.

8. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pembelian produk Le Minerale?
9. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pembelian produk Le Minerale?
10. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pembelian produk Le Minerale?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya
2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya
3. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya
4. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya
5. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya



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.

© **Yak cipta milik UIN Suska Riau**

9. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya
10. Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya
11. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya
12. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya
13. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 Penelitian ini dilakukan sebagai wujud penerapan ilmu yang telah diperoleh penulis selama menempuh pendidikan sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Trust*, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.



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.

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat dijadikan tolak ukur dalam meningkatkan pengetahuan yang mendalam mengenai keputusan pembelian produk Le Minerale.

Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi, bahan bacaan dan untuk menambah pengetahuan dan sebagai pedoman bagi penelitian selanjutnya yang serupa namun lebih mendalam.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi tulisan, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan yang terbagi ke dalam 3 (tiga) bab yang terdiri atas:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini merupakan uraian landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini digunakan untuk menguraikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan

**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.

sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta analisis data

BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan sejarah singkat perusahaan Air minum dalam kemasan produk Le Minerale, struktur perusahaan, dan aktivitas perusahaan

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian dan penjelasan dari hasil penelitian tentang pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Le Mineral di kecamatan Binawidya dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

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 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler & Keller (2016)** manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Menurut **Tjiptono (2016:63)** manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Manajemen Pemasaran merupakan serangkaian proses fundamental yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan pertukaran dan target perusahaan secara efektif dan efisien. Definisi ini mencakup aspek analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran (**Irawan, n.d.**)

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen



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.

adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling) (Amananti, 2024). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Janah & Ariyanti, 2024). Berdasarkan beberapa teori tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative (Firmansyah, M. Anang. 2018). Menurut Tjiptono (2020:21), keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengenali produk atau merek tertentu, kemudian menilai sejauh mana setiap alternatif tersebut mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi, yang akhirnya berujung pada pengambilan keputusan untuk membeli. Peter & Olson, (2018) keputusan pembelian merupakan



sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. **Schiffman dan Kanuk** mengemukakan empat macam perspektif model manusia (model of man). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu

1. Manusia ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

2. Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dari tujuan pemasar.

3. Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu manusia emosional. Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi 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.
- 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.

mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi atau kenangan sangat mempengaruhi konsumen (Firmansyah, M. Anang. 2018).

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

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

1. Pengenalan Masalah

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.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. 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)**.

3. 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.

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..

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.

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 konsumen, maka konsumen kecewa.

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)

2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

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

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. 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.

- a. Konsumen mengingat merek dan produk, konsumen berusaha mendapatkan beberapa produk atau merek yang sudah dikenal maupun tidak dikenal.
- b. Konsumen fokus pada produk dan merek yang sudah dikenal konsumen.

2. Faktor Eksternal

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

a. 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.

b. Produk



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.

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

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler&Keller (2016)** indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*) Konsumen

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda, dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.



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.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa. Dalam hal ini juga keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

2.3 Brand Ambassador

2.3.1 Pengertian Brand Ambassador

Brand/ Merek dapat dipahami sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembedaan sebuah produk dengan produk lainnya.

Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan *Brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi di antaranya, 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.
 - 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.

bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang di hasilkan oleh produsen.

Menurut **Kotler&Keller (2016)***Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau, dalam beberapa kasus, juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang yang tidak dikenal yang memiliki penampilan yang menarik untuk menarik perhatian dan ingatan pelanggan. *Brand Ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Brand Ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand yang memperkenalkann dan bahkan dengan sukarela memberikan inormasi mengenai brand. penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *Brand Ambassador* biasanya menggunakan selebrit yang terkenal (**Royan 2004**). 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 Fungsi dan Manfaat Penggunaan *Brand Ambassador*

Menurut **Royan (2004)** *Brand Ambassador* mempunyai fungsi dan maanfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand Ambassador* disini 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.
 - 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.

merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

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.

2.3.3 Karakteristik *Brand Ambassador*

Lea-Greenwood (2012) dalam (Firmansyah, 2019) menyatakan karakteristik *Brand Ambassador* antara lain adalah:

1. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *Brand Ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) 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.

5. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

3.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Ambassador*

Adapun Faktor-faktor *Brand Ambassador* Menurut Shimp (dalam **Hana Selfiana & Retno Susanti, 2024**), proses pemilihan *Brand Ambassador* memiliki pertimbangan berdasarkan urutan kepentingannya, yaitu :

1. *Kredibilitas*
2. Kesesuaian Selebriti dengan Masyarakat
3. Kesesuaian Selebriti dengan *Brand*,
4. Daya tarik selebriti serta pertimbangan lainnya

2.3.5 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.



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 Brand Image

2.4.1 Pengertian Brand Image

Keller (2008) Mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut **Ishaq (2017)** *Brand Image* adalah citra yang dipahami sebagai suatu kesan, gambaran, dan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap perusahaan (**Roesdian & Budiarti, 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. *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan yang dipegang tentang brand tertentu yang dikenal dengan citra merek (**Wongkar et al., 2023**). *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut

2.4.2 Unsur-unsur Brand Image

Brand Image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek *Favorability of brand association*, kekuatan asosiasi merek *strength of brand association* dan keunikan asosiasi merek *uniqueness of brand association*. Ketiga Unsur Citra Merek atau *Brand Image* 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.
- 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. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek)
Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan.
2. *Strenght of brand association* (kekuatan asosiasi merek)
Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *Brand Image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)
Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

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 Fungsi *Brand Image*

Boush dan Jones (2006) dalam (Firmansyah, (2019) mengemukakan bahwa citra merek (*Brand Image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

1. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi market entry, citra merek berperan penting dalam *hal pioneering advantage, brand extension, dan brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua.

2. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkul pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

3. Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

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.

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor (Aaker, 1991; Porter, 1974).

2.4.4 Manfaat *Brand Image*

Manfaat Citra Merek/ *Brand Image* bagi produsen menurut Keller (2005), dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar

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.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.4.5 Indikator *Brand Image*

Menurut **Biel (1992)** dan **Engel, Roger & Paul (1995)** dalam **(Hakiki & Emti, 2025)**, ada beberapa indikator citra merek atau *Brand Image* yaitu :

1. Citra pembuat (*coorporate 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.

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.

2.5 Brand Trust

2.5.1 Pengertian Brand Trust

Morgan & Hunt 1994 mengatakan *Brand Trust* adalah keinginan rata-rata konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi risiko karena ekspektasi akan hasil positif yang penting bagi konsumen *Brand Trust* menurut **Murthy (dalam Kertajaya, 2009)** dari sudut pandang perusahaan, *Brand Trust* adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Menurut **Guviez & Korchia (dalam Ferinnadewi, 2008:148)** dari sudut pandang konsumen, *Brand Trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu. Konsep "*Brand Trust*" pertama kali diperkenalkan oleh Howard pada tahun 1969, yang memiliki dua makna: pertama, produk tersebut memiliki kekuatan yang cukup untuk memengaruhi permintaan konsumen, dan kedua, produk tersebut memberikan janji tertentu kepada konsumen. Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek secara umum memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek (**Sun, 2022**). *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan



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.

konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan merek untuk memenuhi janji dan harapan mereka (Tjahyadi, 2006 dalam Ngabiso et al., 2021). *Brand Trust* bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif didasarkan pada beberapa persepsi yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk.
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual.
3. Persepsi Walzuch, Teltzrow et.al (dalam Ferinnadewi, 2008). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh faktor pengetahuan, faktor pengalaman, dan faktor persepsi akan menentukan kepercayaan konsumen.

2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee dalam buku (Firmansyah, 2019), 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



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.

suatu produk.

3. *Consumer – Brand Characteristics*

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

2.5.3 Peran Brand Trust

Morgan dan Hunt (1994) mengembangkan teori yang menekankan peran kepercayaan (*trust*) dan komitmen dalam hubungan pemasaran jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Mereka mendefinisikan *trust* sebagai "kepercayaan pada keandalan dan integritas mitra pertukaran". Berikut adalah unsur-unsur utama berdasarkan model mereka.

1. *Credibility* (Kepercayaan atau Kejujuran)

Kepercayaan bahwa mitra (dalam hal ini merek) akan jujur dan dapat diandalkan dalam komunikasi dan janji. Ini melibatkan konsistensi antara kata-kata dan tindakan.

2. *Benevolence* (Kebaikan atau Kepedulian)

Keyakinan bahwa mitra peduli dengan kepentingan pihak lain dan tidak akan mengeksploitasi mereka. Ini mencakup aspek emosional, seperti dukungan pelanggan yang tulus.

3. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan mitra untuk memenuhi janji secara konsisten dari waktu ke waktu. Ini didasarkan pada pengalaman masa lalu yang positif dan prediktabilitas.



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.

2.5.4 Indikator *Brand Trust*

Menurut **Fatih Gecti & Hayrettin Zengin** ada beberapa indikator kepercayaan merek atau *Brand Trust* dalam artikel (**Janah & Ariyanti, 2024**) 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

2.6 Kepuasan Pelanggan

2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidak puasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang ril/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan Menurut **Zcithaml dan Bitner (2005)**, kepuasan konsumen merupakan "Konsumen yang merasa puas pada produk/ jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut **Kotler (2005)**, kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk

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.

dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain. **Kotler (2021)** mengatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut **(Indrasari, 2019)** memenuhi kebutuhan konsumen merupakan tujuan utama bagi setiap perusahaan.

2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dan dianalisa faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pengukuran ini akan berguna untuk perusahaan agar mengetahui kelemahannya dan menutupinya dengan meningkatkan keutamaan yang dimilikinya. **Kotler & Keller** mengatakan ada beberapa faktor di antara nya :

1. Kualitas barang,
2. Pelayanan,
3. Harga
4. Biaya dan kemudahan

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.

2.6.3 Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Dalam model penelitian ini, kepuasan pelanggan memiliki peran vital sebagai variabel mediasi, yang menyalurkan pengaruh variabel anteseden merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu mengenai Air Minum Dalam Kemasan menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan faktor-faktor pemasaran dengan perilaku pembelian ulang:

1. Hubungan Mediasi: Studi kasus pada Air Minum Dalam Kemasan Cleo menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel intervening antara variabel independen (seperti Ketersediaan Produk dan Harga) terhadap Pembelian Ulang (**Sugiharto & Renata, 2020**) Hal ini mengindikasikan bahwa faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi persepsi pelanggan harus diterjemahkan terlebih dahulu menjadi kepuasan sebelum mendorong tindakan pembelian di masa mendatang.
2. Pendorong Loyalitas: Kepuasan yang dirasakan pelanggan, yang dipengaruhi oleh Citra Merek dan Kepercayaan Merek, adalah pendorong utama terbentuknya Loyalitas Pelanggan (**Ramadhany, 2016**) Karena *Keputusan Pembelian* yang berulang (*loyalitas*) adalah hasil dari kepuasan, maka kepuasan pelanggan menjadi langkah esensial dalam proses pengambilan keputusan konsumen.



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.

Dengan demikian, dalam kerangka penelitian ini, dan diharapkan tidak hanya langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga secara signifikan meningkatkan terhadap Le Minerale, di mana peningkatan kepuasan inilah yang kemudian menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk mengambil.

2.6.4 Unsur-Unsu Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "tingkat di mana kinerja produk yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli". Ia menekankan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh unsur-unsur kunci yang melibatkan nilai, kualitas, dan faktor pribadi. Berikut adalah unsur-unsur utama berdasarkan modelnya: Unsur-Unsur Utama Kepuasan Pelanggan Menurut **Kotler**:

1. *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)
Perbandingan manfaat (kualitas, fitur) dengan biaya (harga, waktu).
Kepuasan tinggi jika nilai > biaya.
2. *Product Quality* (Kualitas Produk)
Atribut seperti keandalan dan daya tahan. Produk yang sesuai spesifikasi meningkatkan kepuasan.
3. *Service Quality* (Kualitas Layanan)
Aspek seperti tanggap dan empati dalam interaksi pelanggan.
Layanan buruk merusak kepuasan.
4. *Price* (Harga)



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.

Persepsi keadilan harga relatif nilai. Harga tinggi dapat menurunkan kepuasan.

5. *Personal Factors* (Faktor Pribadi)

Preferensi individu seperti emosi atau budaya. Kepuasan subjektif tergantung demografi.

6. *Situational Factors* (Faktor Situasional)

Kondisi eksternal seperti waktu atau lokasi. Dapat menyebabkan ketidakcocokan harapan.

2.6.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut (Indrasari, 2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.



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.

2.7 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Setiap aktivitas kerja selalu didasarkan pada niat dan sasaran yang ingin diraih. Saat perusahaan menjalankan strategi pemasarannya, biasanya tujuannya adalah untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Akan tetapi, menurut ajaran syariah, proses pemasaran seperti ini harus didorong oleh niat beribadah kepada Allah SWT sebagai Pencipta semesta, dengan upaya maksimal yang difokuskan pada tujuan kesejahteraan bersama, bukan semata-mata untuk keuntungan kelompok tertentu atau bahkan kepentingan pribadi semata.

Islam menekankan bahwa ketika menawarkan produk atau layanan dari hasil kerja keras, kita wajib menyediakan yang bermutu tinggi dan bermanfaat, serta menghindari pemberian barang atau jasa yang cacat, rendah kualitas, atau merugikan bagi orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat An-Nisaa ayat 29: yang Artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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”.

Berdasarkan ayat tersebut, hubungannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian adalah agar kita tidak langsung

mempercai klaim atau informasi tentang suatu produk tanpa memverifikasi keaslian dan kebenarannya terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk mencegah rasa penyesalan yang muncul setelah transaksi dilakukan. Ayat ini mengingatkan kita untuk selalu proaktif mencari dan memeriksa detail mengenai barang atau jasa yang hendak dibeli, sehingga keputusan yang diambil tetap adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah yang menekankan kejujuran dalam setiap interaksi ekonomi.

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.

2.8 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
1.	(Eni et al., 2025) Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi Vol.2, No.3 Mei 2025 (Eni et al., 2025)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Mineralee di Indonesia	(X1): <i>Brand Ambassador</i> Variabel Bebas (X2): Harga Variabel Bebas (X3): Kualitas Produk (Y): Keputusan Pembelian
	Hasil	<i>Brand Ambassador</i> , Harga, dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	
	(Mutiafani & Ahmadi, 2024) Jurnal Sanskara Manajemen dan Bisnis. Vol.3, No. 01, November (Mutiafani & Ahmadi, 2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Brand Identity terhadap Timnas Indonesia sebagai <i>Brand Ambassador</i> Le Mineralee	(X1): <i>Brand Image</i> (X2): Brand Identity (Y): Keputusan Pembelian
	Hasil	<i>Brand Image</i> dan Brand Identity Timnas Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	
	(Rani Rahmadani et al., 2024)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Brand	(X1): <i>Brand Ambassador</i>



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.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
	Jurnal Manajemen. Vol.2, No.3 Agustus 2024 (Rani Rahmadani et al., 2024)	Awareness Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi <i>Brand Image</i>	Variabel Bebas (X2): Brand Awareness (Z): <i>Brand Image</i> (Y): Keputusan Pembelian)
	Hasil	<i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Awareness dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	
	(Juli & Andini, 2025) Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi. Vol.2, No.4 Juli 2025. (Juli & Andini, 2025)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Le Mineralee Ukuran 600ml	(X1): Citra Merek (X2):Kepercayaan Merek (Y): Loyalitas Pelanggan
	Hasil	Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	
5.	(Sri Mulianingsih & Tiara Kusumawati, 2024) Jurnal Jekma Vol 3, No.1 Februari 2024. (Sri Mulianingsih & Tiara Kusumawati, 2024)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo	(X1) Citra Merek (X2) Kepercayaan Merek (X3) Kepuasan Pelanggan (Y) Loyalitas Merek
	Hasil	Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan parsial terhadap Loyalitas Merek. Namun, Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan parsial.	
	Febriyanto Ngabiso, Djoko L. Radji, & Umin Kango (2021) Jurnal Ilmiah Manajemen Dan	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Produk Air	(X1): Citra Merek (X2): Kepercayaan Merek (Y): Loyalitas Merek



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.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
	Bisnis. Vol 4. No 1. Mei 2021. (Ngabiso et al., 2021)	Minum Dalam Kemasan Merek Aqua	
	Hasil	Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.	
	(Sugiharto & Renata, 2020) Jurnal Master Manajemen. Vol,2 No. 2 Mei 2024. (Sugiharto & Renata, 2020)	Pengaruh Ketersediaan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening dalam Study Kasus Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo	(X1) Ketersediaan Produk (X2) Harga. (Z) Kepuasan Pelanggan. (Y) Pembelian Ulang.
	Hasil	Kepuasan Pelanggan terbukti sebagai variabel mediasi (intervening) yang membuat pengaruh variabel independen (Ketersediaan Produk dan Harga) ke variabel dependen (Pembelian Ulang) menjadi lebih kuat.	
8.	(Nurfadila & Nurdin, 2022) Jurnal Ekonomi dan Industri. Vol 23, No. 1 Januari-April 2022. (Nurfadila & Nurdin, 2022)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek Aqua	(X) Citra Merek, Kepercayaan (Y) Loyalitas Pelanggan.
	Hasil	Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	
	(Ngabiso et al., 2021) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol 4. No 1. Mei 2021 (Ngabiso et al., 2021)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua	(X) Citra Merek, Kepercayaan Merek. (Y) Loyalitas Merek.
	Hasil	Berdasarkan analisis regresi berganda, Citra	

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
		Merek dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek (secara parsial dan simultan).	
0.	(D. Permatasari & Pudjoprastyono, 2023) Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah (D. Permatasari & Pudjoprastyono, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club	(X1) Kualitas Produk (X2) <i>Brand Trust</i> (Y) Keputusan Pembelian.
	Hasil	penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan <i>Brand Trust</i> (X2) secara signifikan dan positif memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club	

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.

2.9 Kerangka Pemikiran Dan Pengembangan Hipotesis

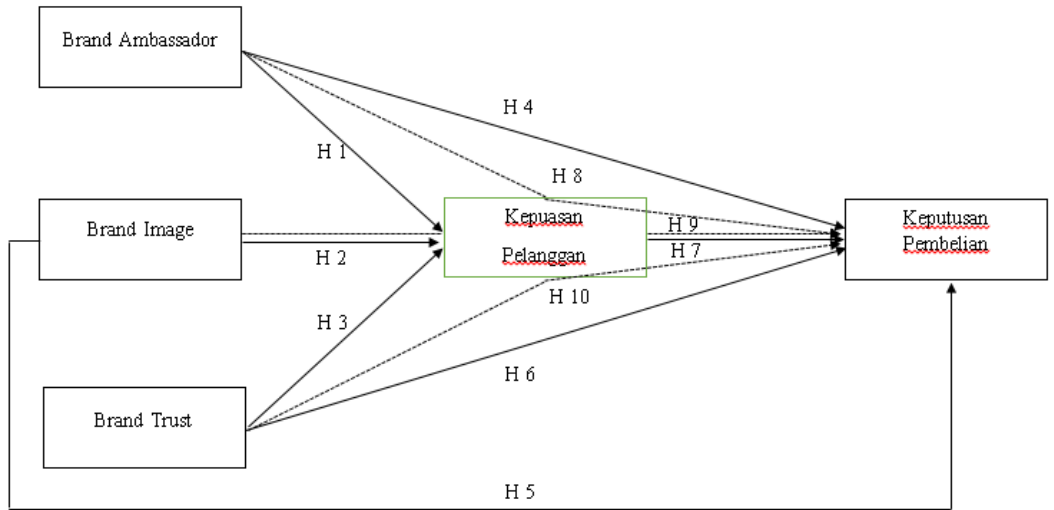
2.9.1 Krangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z). Berikut adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini:

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.

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Keterangan gambar :

- : Pengaruh Secara Lansung
- - - - -> : Pengaruh Tidak Lansung

Dalam penelitian ini dikaji bahwa variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi adalah variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Trust* (X3). Sedangkan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi adalah variabel keputusan pembelian (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel perantara.

2.9.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diturunkan dari pertanyaan penelitian yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan 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.
 - 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. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand Ambassador merupakan pendukung iklan atau wakil dari sebuah merek yang mampu memengaruhi persepsi konsumen. Penggunaan figur publik yang tepat dapat menciptakan perasaan senang dan bangga pada konsumen saat menggunakan produk, yang kemudian mengarah pada kepuasan. Konsumen cenderung merasa puas jika sosok yang mereka kagumi merepresentasikan produk yang mereka konsumsi dengan baik. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa daya tarik dan kredibilitas *Brand Ambassador* mampu meningkatkan ekspektasi serta kepuasan pengguna terhadap sebuah produk.

H1: Diduga *Brand Ambassador* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z) produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image atau citra merek adalah sekumpulan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra yang positif, seperti kesan air mineral yang bersih dan sehat, akan membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi Le Minerale. Ketika citra yang terbentuk di benak konsumen sesuai atau melebihi apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan. Citra merek yang kuat menjadi jaminan kualitas bagi pelanggan.

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.

H2: Diduga *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand Trust adalah kemauan konsumen untuk mempercayai kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya. Dalam konteks air mineral, kepercayaan terhadap higienitas dan kandungan mineral produk sangatlah krusial. Kepercayaan yang tinggi mengurangi rasa khawatir konsumen, sehingga menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap janji-janji merek, maka akan semakin tinggi pula rasa puas yang mereka rasakan.

H3: Diduga *Brand Trust* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya

4. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Kehadiran *Brand Ambassador* berfungsi sebagai stimuli yang kuat untuk mengarahkan pilihan konsumen di tengah banyaknya alternatif produk pesaing. Konsumen seringkali mengambil keputusan untuk membeli produk karena adanya asosiasi positif dengan tokoh yang membintangi iklan produk tersebut. Keberhasilan tokoh tersebut dalam menyampaikan pesan produk dapat meyakinkan konsumen



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.

untuk akhirnya memilih dan membeli Le Minerale dibandingkan merek lain.

H4: Diduga *Brand Ambassador* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan salah satu faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki reputasi baik dan citra yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka. Jika Le Minerale dicitrakan sebagai produk yang inovatif (misalnya dengan kemasan sekali pakai yang lebih higienis), maka hal ini akan mempermudah konsumen dalam menjatuhkan pilihan pembelian pada produk tersebut.

H5: Diduga *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya

6. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah fondasi dari setiap transaksi pembelian. Khusus untuk produk konsumsi yang berkaitan dengan kesehatan, konsumen hanya akan mengambil keputusan pembelian jika mereka yakin akan keamanan produk tersebut. Rasa percaya bahwa Le Minerale adalah produk berkualitas tinggi akan menghilangkan keraguan konsumen, sehingga mereka tidak ragu untuk melakukan transaksi pembelian secara berulang.



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.

H6: Diduga *Brand Trust* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pasca-pembelian. Pelanggan yang merasa puas dengan rasa, kemasan, atau ketersediaan produk Le Minerale cenderung akan mengulangi pembelian di masa depan. Kepuasan menciptakan sikap positif yang menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk terus membeli produk yang sama secara konsisten.

H7: Diduga Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya

8. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Brand Ambassador yang efektif tidak hanya menarik perhatian di awal, tetapi juga mampu membangun ekspektasi yang tepat bagi konsumen. Ketika ekspektasi yang dibangun oleh tokoh tersebut terpenuhi melalui kualitas produk yang nyata, konsumen akan merasa puas. Rasa puas inilah yang kemudian menjadi penguat bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam hubungan ini, kepuasan bertindak sebagai jembatan yang memperkuat dampak daya tarik figur publik terhadap tindakan nyata pembeli.



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.

H8: Diduga *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening pada produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya

9. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Citra merek yang baik akan memberikan landasan bagi munculnya kepuasan pelanggan sejak sebelum produk dikonsumsi. Pengalaman konsumsi yang positif yang didukung oleh citra merek yang prestisius akan meningkatkan level kepuasan secara emosional. Kepuasan yang bersumber dari citra merek yang kuat ini akan membuat proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan mantap, karena konsumen merasa keputusan mereka didasarkan pada pilihan merek yang tepat.

H9: Diduga *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening pada produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya

10. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Rasa percaya kepada merek akan memicu kepuasan yang lebih mendalam, karena konsumen merasa dihargai dan aman. Kepercayaan terhadap kejujuran produsen air mineral membuat

setiap tetes produk yang dikonsumsi memberikan kepuasan maksimal. Ketika kepercayaan tersebut telah berubah menjadi kepuasan, maka konsumen tidak akan mencari alternatif lain dan secara sadar akan memutuskan untuk terus melakukan pembelian produk Le Minerale.

H10: Diduga *Brand Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening pada produk Le di Kecamatan Binawidya

2.10 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah konsep dalam bentuk kerangka yang menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati dan dapat diuji kebenaran. Dalam penelitian ini variabel indikator akan diperoleh diukur, yaitu kualitas *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening.

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.

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Ambassador</i> adalah pendukung iklan atau, dalam beberapa kasus, juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang yang tidak dikenal yang memiliki penampilan yang menarik untuk menarik perhatian dan ingatan pelanggan. Kotler&Keller (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> Royan (Handriana dkk, 2023)	Likert
2.	<i>Brand Image</i>	Menurut Ishaq (2017) <i>Brand Image</i> adalah citra yang dipahami sebagai suatu kesan, gambaran, dan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat (<i>corporate image</i>) 2. Citra pemakai (<i>user image</i>) 3. Citra produk (<i>product image</i>) Biel (1992) dan Engel, Roger & Paul (1995)	Likert
3.	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Trust</i> adalah keinginan rata-rata konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi risiko karena ekspektasi akan hasil positif yang penting bagi konsumen. Morgan & Hunt 1994	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap merek 2. Keamanan suatu merek 3. Kjujuran suatu merek. Fatih Gecti & Hayrettin Zengin	Likert
4.	Keputusan Pembelian	keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Schiffman dan Kanuk (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>) 2. Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) 3. Pemilihan Penyalur (<i>Dealer Choice</i>) 4. Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>) 5. Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>) 6. Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>) 	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator (Kotler&keller(2016))	Skala
5.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kotler (2021)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat kunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan (Indrasari, 1385)	Likert

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 III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di ambil di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru. Waktu penelitian ini akan dimulai dari bulan November 2025 dan akan berlanjut sampai bulan April 2026.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang merupakan pendekatan dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik atau fenomena tertentu melalui data kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai subjek yang diteliti.

3.2.2 Sumber Data

Data yang dikumpulkan untuk analisis dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer dan data sekunder dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer mencakup informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat dimana objek penelitian dilakukan. Dalam konteks ini, data primer diperoleh

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.

melalui kusioner yang diisi oleh responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam membeli produk Le Minerale

2. Data Sekunder

Data sekunder mencakup informasi yang sudah ada sebelumnya dan diperoleh dari hasil penelitian atau sumber lain yang kemudian dianalisis ulang sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang sedang diteliti. Sumber data sekunder ini dapat berasal dari berbagai dokumen, buku, laporan, atau publikasi ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggabungkan kedua pendekatan yaitu kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik. Seperti, menggunakan pendekatan kualitatif yaitu wawancara dan pendekatan kuantitatif seperti kuesioner untuk mengumpulkan data. Dengan tujuan untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan terbuka dari narasumber dan menggunakan data yang sudah ada dari sumber lain, seperti laporan, statistik pemerintah, atau penelitian sebelumnya, serta menggunakan pertanyaan tertutup untuk mengumpulkan data numerik dari responden. Salah satu teknik untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner. Menurut **Sugiyono (2019:199)** Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat mencakup



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pertanyaan terbuka atau pernyataan tertutup, dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet. Hasil jawaban dari responden akan diukur menggunakan skala Likert. Menurut **Sugiyono (2019:102)** Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai metode pengukuran untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan. Metode ini umumnya menggunakan skala numerik yang memungkinkan responden menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan umum yang berfungsi untuk mengukur variabel. Teknik penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara: pertama, dengan memberikan kuesioner kepada responden atau nasabah secara langsung, kedua dikirim melalui jaringan internet dengan bantuan google dokumen.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2017)** Populasi merupakan seluruh subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti dan dari mana kesimpulan penelitian akan ditarik. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Binawidya yang pernah membeli produk Le Minerale pada tahun 2025 dan 2026. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas.



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.

3.4.2 Sampel

Menurut **Sugiyono, (2017:81)** Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data dalam penelitian, di mana sampel mencerminkan karakteristik yang dimiliki oleh seluruh anggota populasi. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara tertentu yang dianggap dapat mewakili populasi secara menyeluruh dan jelas. Dalam penelitian ini, tidak seluruh populasi digunakan sebagai sampel, melainkan hanya sebagian yang dipilih. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan peneliti, baik dari segi waktu, tenaga, maupun ukuran populasi yang sangat besar. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus benar-benar representatif. Selain itu, Mengambil data dari seluruh populasi dapat menghasilkan informasi yang redundant atau berlebihan, di mana informasi baru tidak memberikan nilai tambah yang signifikan dibandingkan dengan yang sudah ada.

Berdasarkan data jumlah populasi yang tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian, dengan tingkat kesalahan atau toleransi yang ditetapkan sebesar 10% (0,1). Dengan pertimbangan bahwa rumus ini akan memberikan ukuran sampel yang lebih akurat dengan mempertimbangkan proporsi dan variabilitas dalam populasi yang besar. Struktur rumusnya yang sederhana memungkinkan peneliti untuk dengan mudah menghitung ukuran sampel tanpa memerlukan perangkat statistik yang kompleks. Serta cocok digunakan ketika ukuran populasi



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.

tidak diketahui atau sulit diakses, sehingga memungkinkan peneliti untuk tetap mendapatkan ukuran sampel yang representatif. Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart = 1.96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0.10) atau sampling error = 10

Persamaan diatas merupakan rumus baku apabila jumlah populasi tidak diketahui. Jika derajat kepercayaan sebesar 95% dan sampling error sebesar 10% dan jumlah sampel sebesar 1,96 maka :

$$n = \frac{Z^2P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05(1-0,05)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel yang akan diteliti adalah 96. Oleh karena itu, jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden untuk kepentingan penelitian ini. Adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak membagikan

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.

peluang yang sama terhadap setiap unsur dan anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019). Teknik ini akan memberikan peneliti fleksibilitas dalam memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, memungkinkan peneliti untuk fokus pada kelompok yang relevan dengan penelitian mereka. *Non-probability sampling* akan sangat berguna terhadap populasi yang tidak terdefinisi dengan jelas, seperti kelompok minoritas atau populasi dengan jumlah yang besar. Teknik pengambilan sampel ini akan menggunakan pendekatan *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019: 85). *Sampling purposive* memungkinkan peneliti untuk memilih individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman khusus, sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan relevan. Pertimbangan tersebut antara lain:

1. Berdomisili di Kecamatan Binawidya
2. Pernah membeli produk Le Minerale

3.5 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2017) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Melalui skala likert, variabel diuraikan menjadi indikator variabel, indikator dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai



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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sangat tidak setuju:

Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4

Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3

Jika memilih jawaban Kurang Setuju (TS) = Skor 2

Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.6 Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS (Structural Equation Model Partial Least square)

SEM PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*) adalah pendekatan statistik yang kompleks yang digunakan untuk menguji dan mengembangkan model konseptual atau teoretis yang melibatkan hubungan antara variabel laten dan observasi. Ini dapat melibatkan pengukuran langsung dan tidak langsung, serta hubungan antara variabel laten yang kompleks. SEM PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*) berfungsi sebagai alat analisis yang lebih kuat dan fleksibel untuk menguji model konseptual yang kompleks dalam konteks ilmu sosial, bisnis, dan disiplin ilmu lainnya. Dalam PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut

3.6.1 Analisa Outer Model (Model Pengukuran)

Menurut **Abdillah & Hartono** outer model atau model pengukuran yang menjelaskan bagaimana blok indikator dan variabel latennya berhubungan satu sama lain. Pengujian outer model memberikan nilai untuk analisis reliabilitas dan validitas. Pengujian



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.

outer model yang dilakukan yaitu terdiri dari:

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen menyatakan bahwa ukuran konstruk harus berkorelasi tinggi. Jika ada korelasi yang kuat antara skor pada dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama, ini dikenal sebagai validitas konvergen. *Convergen Validity* dengan program *SmartPLS* dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $>0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin dalam Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup

b. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dapat dievaluasi berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Nilai *cross loading* harus menunjukkan angka $> 0,70$ untuk setiap variabel. Secara umum nilai outer loading dari sebuah variabel indikator harus lebih besar dari semua nilai outer loading variabel indikator tersebut terhadap konstruk yang lain.

2. Uji *Reliabilitas*

Selain menguji validitas, dalam *Struktural Equation Modeling* (PLS-SEM) juga dilakukan pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk membuktikan akurasi,

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.

konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam pengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara namun yang bagus untuk digunakan adalah Composite Reliabilitas karena jika menggunakan Cronbach's Alpha akan memberikan nilai yang lebih rendah (**Hamid & Anwar, 2019**)

- a. *Compositive Reliability* merupakan pengukuran reliabilitas untuk mengukur seberapa baik suatu konstruk diukur oleh indikator atau item dalam suatu model pengukuran reflektif. *Compositive Reliability* dapat diukur menggunakan dua alat ukur umum: *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*. Dalam mengukur tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dinyatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

3.6.2 Analisa Inner Model (Model Struktural)

Inner model merupakan hubungan antar konstruk dengan variabel laten. Fokus analisis peneliti mengaplikasikan teknik analisis SEM untuk memprediksi hubungan antar variabel laten yaitu variabel eksogen dan endogen dengan teori yang dikembangkan.

1. Coefficient of Determination (R-Square) Nilai R-Square

Evaluasi *Coefficient of Determination* dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *R-square* variabel endogen. Nilai R-square menunjukkan seberapa baik variabel eksogen mampu

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.

mendeskrripsikan variabel endogen. Nilai R-Square untuk konstruk endogen pada konstruk endogen koefisien determinasinya adalah nilai R-Square. Nilai R-Square menyatakan 0,75 (kuat), 0,5 (moderat), 0,25 (lemah).

2. *F- Square*

Pengujian *F-Square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh relatif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai *R-Square* 0,67, 0,33 dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah (ghozali & Latan, 2020).

- a. Nilai $f^2 \geq 0,35$ menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh besar.
- b. Nilai $f^2 \geq 0,15$ menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh sedang.
- c. Nilai $f^2 \geq 0,02$ menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh kecil.

6.3 Uji Hipotesis

Setelah hipotesis ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengujinya. Untuk memperjelas arah hubungan antara variabel endogen dan eksogen dilakukan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini digunakan metode bootstrapping dan aplikasi SmartPLS untuk

mengetahui apakah ada pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil nilai t-statistic dan juga nilai probabilitas.

Dalam uji ini dapat dilihat t statistic dan nilai probabilitas. Uji ini menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak ketika statistik $>1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p > 0,05$

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil Le Minerale

Le Minerale adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) asli Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, yang merupakan anak perusahaan dari raksasa makanan dan minuman PT Mayora Indah Tbk, yang fokus pada bisnis minuman. Selain Le Minerale, perusahaan ini juga menghasilkan minuman populer seperti Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, dan Q Guava. Produk ini mulai diperkenalkan ke pasar Indonesia pada 2015, dengan kemasan botol pertama berukuran 600 ml. Meskipun sebagai pendatang baru di industri AMDK, Le Minerale berhasil menarik perhatian melalui kampanye pemasaran, termasuk iklan viral dengan slogan "seperti ada manis-manisnya" yang menjelaskan rasa manis itu berasal dari mineral alami dalam air. Pada 2020, perusahaan tersebut membuat inovasi dengan meluncurkan galon sekali pakai, yang dirancang sebagai opsi praktis untuk kebutuhan rumah tangga dengan tingkat kebersihan lebih tinggi berkat kemasan baru setiap kali. Untuk mendukung distribusi seluruh negeri, PT Tirta Fresindo Jaya telah mendirikan pabrik di lokasi strategis dekat sumber air, seperti di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar, serta memperluas ke Cianjur dan Palembang pada akhir 2016. Semua pabrik dibangun setelah penelitian mendalam dan mendapat izin dari instansi seperti Dinas Pertanian, Dinas Tata Ruang dan Lingkungan Hidup, serta Dinas Pekerjaan Umum.



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.

4.2 Visi, Misi dan Tujuan Le Minerale

4.2.1 Visi

Menjadi produsen air mineral pilihan utama keluarga Indonesia yang memberikan manfaat kesehatan melalui kandungan mineral alami yang terjaga.

4.2.2 Misi

1. Menghadirkan air mineral yang diproses dan dibotolkan langsung dari sumber mata air terpilih.
2. Menggunakan teknologi mutakhir untuk melindungi kualitas mineral alami bagi konsumen.
3. Mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya kualitas air minum bagi kesehatan tubuh.

4.2.3 Tujuan

Menghadirkan air minum murni yang sehat dan terjangkau bagi masyarakat luas, dengan tetap mengedepankan tanggung jawab sosial melalui pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan dan sistem ekonomi sirkular

4.3 Logo Le Minerale



Gambar 4. 1 Logo Le Minerale
Sumber : Le Minerale.com


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.

4.4 Lokasi Le Minerale

Lokasi utama operasional PT Tirta Fresindo Jaya berpusat di wilayah Caringin, Bogor, Jawa Barat, yang mencakup beberapa unit pabrik strategis seperti Pabrik Cimande (Plant 1701) di Jalan Raya Cibadak, Pabrik Ciherang (Plant 1705) di Jalan Raya Sukaraja-Sukabumi, serta Pabrik Muara Jaya (Plant 1711). Selain di Bogor, perusahaan juga memiliki basis produksi utama di Cianjur (Plant 1707) dan Pasuruan, Jawa Timur, guna mendukung distribusi produk di wilayah tengah dan timur Indonesia. Secara korporat, seluruh kegiatan operasional ini tetap berada di bawah koordinasi kantor pusat Mayora Group yang berlokasi di Gedung Mayora, Tomang, Jakarta Barat.

4.5 Kecamatan Binawidya

Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru merupakan salah satu Kecamatan yang terbentuk berdasarkan PP No.19 Tahun 1987, tentang perubahan batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 Mei 1988 dengan luas wilayah $\pm 199.792 \text{ Km}^2$. Terbentuknya Kecamatan Tampan ini terdiri dari beberapa Desa dan Kecamatan dari Kabupaten Kampar yaitu :

1. Desa Simpang Baru dari Kecamatan Kampar;
2. Desa Sidomulyo Barat dari Kecamatan Siak Hulu;
3. Desa Labuh Baru dari Kecamatan Siak Hulu;
4. Desa Tampan dari Kecamatan Siak Hulu.

Pada tahun 2003 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Perda No. 03 Tahun 2003, tentang Wilayah Kecamatan Tampan dimekarkan menjadi 2 Kecamatan dengan batas-batas 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.
 - 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.

Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki (Kota Pekanbaru);

Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar);

Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru);

Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tapung (Kabupaten Kampar).

Sebelum pemekaran, luas wilayah Kecamatan Tampan adalah 58,81 Km² yang terdiri dari 4 Kelurahan yaitu :

1. Kelurahan Simpang Baru;
2. Kelurahan Buah Karya;
3. Kelurahan Sidomulyo Barat;
4. Kelurahan Delima.

Pada tahun 2016 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Perda No. 04 Tahun 2016, tentang Pembentukan Kelurahan di Kota Pekanbaru.

Wilayah Kelurahan di Kecamatan Tampan dimekarkan dari 4 Kelurahan menjadi:

1. Kelurahan Simpang Baru;
2. Kelurahan Buah Karya;
3. Kelurahan Sidomulyo Barat;
4. Kelurahan Delima
5. Kelurahan Tobek godang


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.

6. Kelurahan Binawidya
7. Kelurahan Airputih
8. Kelurahan Tuah madani
9. Kelurahan Sialang munggu

Pada tahun 2020 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Perda No. 2 Tahun 2020, tentang Penataan Kecamatan. Wilayah Kecamatan Tampan mengalami pemekaran kembali menjadi 2 Kecamatan yaitu Kecamatan Binawidya sebagai Kecamatan Induk yang berkedudukan di Kelurahan Simpang Baru dan Kecamatan Tuah Madani. Kecamatan Binawidya setelah mengalami pemekaran terdiri dari 5 Kelurahan, yaitu :

1. Kelurahan Binawidya
2. Kelurahan Delima
3. Kelurahan Tobek godang
4. Kelurahan Simpang baru
5. Kelurahan Sungai sibam



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 PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Semakin tepat dan kredibel *Brand Ambassador* yang digunakan, maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan Le Minerale di Kecamatan Binawidya.
 2. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Semakin kuat dan positif *Brand Image* yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan Le Minerale di Kecamatan Binawidya.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Semakin tinggi *Brand Trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap integritas produk, maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan Le Minerale di Kecamatan Binawidya.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi daya tarik *Brand Ambassador*, maka

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.

semakin tinggi pula Keputusan Pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa kuatnya citra merek secara langsung belum mampu meningkatkan Keputusan Pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya tanpa adanya faktor pendorong lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi *Brand Trust* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya.

7. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya.

Berdasarkan hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening pada *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya.



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.

Berdasarkan hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening pada *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka semakin tinggi pula pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya.

10. Berdasarkan hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening pada *Brand Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka semakin tinggi pula pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk perusahaan atau pelaku usaha (Le Minerale)

- a. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Brand Trust* merupakan kontributor terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai original sample 0,467, t-statistik 3,779 (>1,986), dan P-value 0,000. Hal ini didorong oleh kepercayaan masyarakat Kecamatan Binawidya terhadap higienitas kemasan galon sekali pakai. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan memperkuat kampanye edukasi mengenai keamanan segel dan kualitas mineral

esensial guna menjaga "kontrak emosional" dan ketenangan pikiran (peace of mind) konsumen.

- b. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kepuasan Pelanggan merupakan determinan paling kuat dalam menggerakkan Keputusan Pembelian dengan nilai original sample 0,539, t-statistik 3,808 ($>1,986$), dan P-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pasca-konsumsi adalah kunci utama. Perusahaan disarankan untuk memastikan konsistensi rasa dan ketersediaan stok di seluruh gerai/warung di Kecamatan Binawidya, agar ekspektasi konsumen selalu selaras dengan kinerja produk yang dirasakan secara nyata.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (t-statistik $0,135 < 1,986$; P-value 0,893), namun berpengaruh kuat melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (original sample indirect 0,185; P-value 0,034). Hal ini mengindikasikan bahwa citra "ada manis-manisnya" hanya menjadi daya tarik kognitif awal. Disarankan agar perusahaan lebih memperbanyak aktivitas pemasaran yang menyentuh sisi fungsional (seperti sampling produk) untuk menciptakan pengalaman kepuasan langsung yang menjadi jembatan wajib menuju keputusan pembelian.
- d. Variabel *Brand Ambassador* terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t-statistik $2,048 > 1,986$) tanpa perlu melalui mediasi kepuasan (P-value indirect $0,124 >$

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.



0,05). Hal ini menunjukkan kekuatan figur publik dalam menciptakan dorongan spontan. Disarankan bagi Le Minerale untuk tetap menggunakan *Brand Ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi, namun lebih diarahkan pada konten yang bersifat "cue to action" (ajakan membeli langsung) untuk memanfaatkan loyalitas basis penggemar figur tersebut secara instan.

- e. Mengingat pengaruh *Brand Image* yang rendah terhadap aksi beli langsung di wilayah Binawidya dibandingkan variabel Trust dan Kepuasan, perusahaan disarankan untuk lebih memperkuat jalur distribusi dan penempatan produk (display) di toko-toko kelontong lokal. Kemudahan akses fisik produk terbukti lebih menentukan perilaku belanja masyarakat di wilayah pusat pendidikan dan pemukiman padat ini dibandingkan sekadar kekuatan pesan visual merek semata.

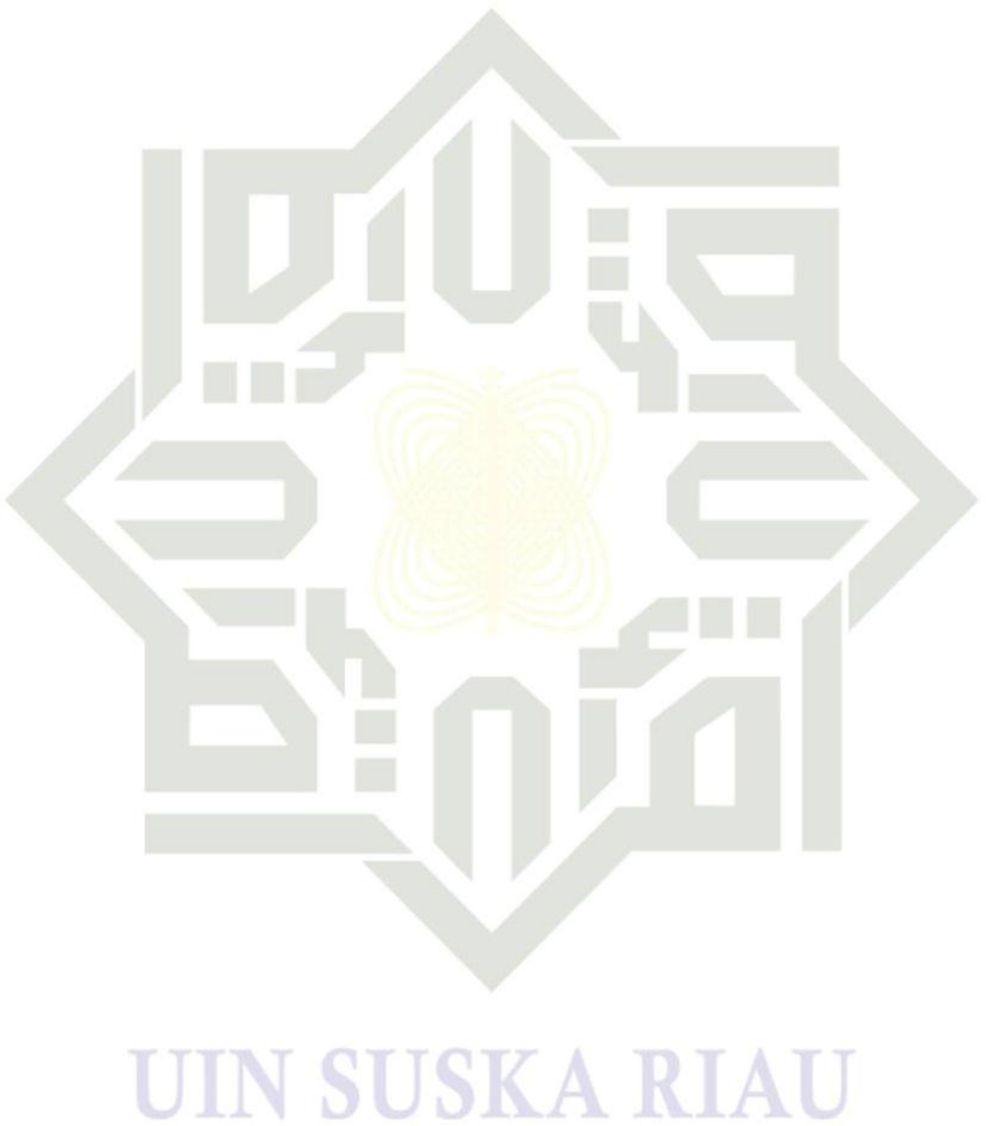
Saran untuk peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mengingat masih terdapat persentase variasi yang belum dijelaskan dalam model ini. Mengingat karakteristik pasar di Kecamatan Binawidya sebagai kawasan pemukiman padat dan pusat pendidikan, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel eksogen seperti Aksesibilitas/Distribusi, Promosi Harga, atau Lokasi Gerai. Selain itu, disarankan untuk melakukan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas untuk meningkatkan

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.

generalisasi hasil penelitian pada industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) secara lebih komprehensif.



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.

DAFTAR PUSTAKA

- Amananti, W. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN*". 4(02), 7823–7830.
- Dp: Kotler Philip dkk, 2017, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku dua, edisi pertama, Andy Yogyakarta
- Eni, I., Ganymeda, M. L. A., & Mukhroji. (2025). Pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Indonesia. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 549–556.
- Fahmi, M. (2022). Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 88–101
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Firmansyah, M. A. (2019). *Dr . M . Anang Firmansyah , SE ., MM . i. June. Ghozali, I., & Latan, H. (2017). Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi (ed.). Semarang: Universitas Diponegoro*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 (Edisi ke-2)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, A., & Halim, E. (2022). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh ekspektasi terhadap niat beli dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 101–115.
- Harid, R.S. dan Anwar, S.M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hakiki, F. N., & Emti, D. (2025). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Pekanbaru. *Al-Manar Journal of Public Administration and Management*, 2(1), 78–92.



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.

- Hana Selfiana, & Retno Susanti. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 12–25. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.777>
- Handriana,. (2023). Pengaruh Kredibilitas Beauty vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “S”. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(1), 181-191.
- Hidayat, R., Sari, D. P., & Putra, A. R. (2022). Pengaruh *Brand Trust* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 123–134
- Imam Ghozali & Hengky Latan. 2017. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, D. M. (1385). *pemasaran dan kepuasan* (Vol. 17).
- Irawan, B. S. dan. (n.d.). *manajemen pemasaran*.
- Irawanti, G., Beli, M., & Belakang, L. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND EXPERIENCE DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI*. 9(2), 182–192.
- Janah, U., & Ariyanti, O. (2024). Manajemen Pemasaran Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk UMKM Singkong Jelaku. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v3i1.823>
- Juli, N., & Andini, G. (2025). *TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK LE MINERALE UKURAN 600ML (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang)*. 2(4), 559–568.
- Karajaya Hermawan, 2019. *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Gramedia. Indonesia
- Kotler & Keller (2016). (1959). *Management Management*. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii 13. Jilid



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.

Maesta, D., Putri, E., & Trimarjono, A. (n.d.). *DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI*. 1–16.

Mahendra, I. P. A. (2020). Peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 612–629

Momou, D., Fathorrahman, F., & Pradiani, T. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening Pada AMDK Lokal Produk Mamuya. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(6), 4389. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i6.3867>

Mutiafani, Y. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan Brand Identity terhadap Timnas Indoneisa sebagai *Brand Ambassador* Le Minerale. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(01), 48–56. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i01.486>

Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>

Nurfadila, H., & Nurdin, M. R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 23(1), 342–350. <https://doi.org/10.35137/jei.v23i1.663>

Permatasari, D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1107–1117. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4119>

Permatasari, H. I., Rany, T. A. P., Firizqi, H., & Firdaus, H. Y. (2025). Online customer reviews vs influencer endorsements: Which drives purchase intention through trust? *Sebelas Maret Business Review*, 9(2), 119. <https://doi.org/10.20961/smbr.v9i2.98544>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition. New York: McGraw Hill

Prajana, A. P. (2021). Peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh citra merek terhadap loyalitas dan keputusan pembelian pada pasar yang kompetitif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(3), 201–215



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.

- Pratiama, A. R., & Santoso, B. (2021). Pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk fast-moving consumer goods (FMCG). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 145–158
- Pratiwi, N. P. R. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan pertimbangan aspek fungsional konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2135–2154
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed., p. 98). CV Pustaka Setia.
- Ramadhan, M. F., Putri, A. R., & Nugroho, S. P. (2023). Pengaruh kinerja produk dan kesesuaian harapan terhadap switching barrier dan keputusan pembelian pada produk minuman kemasan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 167–181
- Rani Rahmadani, Rahayu Puji Suci, & Zulkifli Zulkifli. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi *Brand Image* (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang). *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 278–289. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.506>
- Roesdian, Y. O., & Budiarti, L. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Idol K-Pop Dan *Brand Image* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Siswa Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee Di SMA Negeri 3 Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 129–132
- Schiffman, L. G. & Kanuk, Leslie. L. 2017. *Consumer Behavior*. America: Pearson Prentice Hall
- Sari D. P., & Wijaya, R. (2022). Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 55–68
- Sari N. P. L. A., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran kredibilitas *Brand Ambassador* dalam memengaruhi kepuasan emosional dan minat beli konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1891–1915
- Sri Mulianingsih, & Tiara Kusumawati. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.56127/jekma.v3i1.1199>
- Suherharto, S., & Renata, M. (2020). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai


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.

Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan(Amdk) Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9 (AMDK)), 1689–1699.

Sun et., al. (2022). Synthesis of ZnFe₂O₄/ZnO Nanocomposites Immobilized on Graphene with Enhanced Photocatalytic Activity under Solar Light Irradiation. *Journal of Alloys and Compounds*, 564: 55–62.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet

Ugwu, C. C., Olakunle, O. S., Ubah, M. N., Ujunwa, U. R., Kanu, C. Y., Ani, S. I., Enekwe, F. S., Joseph, D. S., Jennifer, N. R., Christian, E. U., Amarachukwu, N. P., Christian, U., & Ifraimu, M. G. (2025). *The Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchasing Behavior: A Business and Economic Perspective*. 5(4), 1648–1654.

Utami, N. L. P., & Saputra, I. G. N. W. H. (2023). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(4), 1456–1473

Wicaksono, R. A., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk konsumsi harian: Peran mediasi kepuasan pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(7), 3568–3586

Wijaya, I. K. A., & Paramita, N. M. A. S. (2021). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(3), 245–260

Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>

Zahid, M., & Marlina, N. (2024). Pengaruh atribusi endorser terhadap persepsi merek dan niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–58.



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 : Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE DI KECAMATAN BINAWIDYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Assalamu'alaikum wr.wb

Perkenalkan Saya Shintia Almita Sari, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang saat ini sedang melakukan penelitian mengenai “**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE DI KECAMATAN BINAWIDYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**”.

Dengan ini saya bermaksud meminta kesediaan Saudara/i sekalian untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner dengan jawaban yang sejujurnya sesuai dengan pengalaman anda. Jawaban yang anda berikan akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan dan waktunya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb



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.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama.
2. Berilah tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah; semua jawaban berdasarkan pengalaman pribadi.
4. Data yang anda berikan dijamin bersifat rahasia dan hanya digunakan di akademik.

Skala penilaian (likert 5 poin):

1. = Sangat tidak setuju (STS)
2. = Tidak setuju (TS)
3. = Netral (N)
4. = Setuju (S)
5. = Sangat setuju (SS)

Identitas Responden

1. Nama/Inisial :
2. Usia
 - <17
 - 17–20
 - 21–25
 - 26–30
 - > 30 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.

3. Jenis kelamin :
 - laki-laki
 - Perempuan
4. Berdomisili di kelurahan Binawidya
 - Kelurahan Binawidya
 - Kelurahan Simpangbaru
 - Kelurahan Delima
 - Kelurahan Tobekgodang
 - Kelurahan Sungai Sibam
5. Pekerjaan :
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Karyawan
 - Wirausaha
 - Yang Lain
6. No Hp:
7. Saya Pernah Membeli Produk Le Minerale
8. Frekuensi Pembelian Produk Le Minerale:
 - 1-3 kali
 - 4-6 kali
 - > 10 kali
9. Kategori Produk yang Sering Dibeli :
 - 330 ml



- Hak cipta 600 ml
- Hak cipta 1.500 ml
- Hak cipta Galon

BRAND AMBASSADOR (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Saya mengetahui Timnas Sepak bola sebagai <i>Brand Ambassador</i> Le Minerale					
	Saya tertarik dengan Le Minerale karena memiliki <i>Brand Ambassador</i> yang sangat populer di kalangan masyarakat					
	Saya percaya <i>Brand Ambassador</i> Le Minerale memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk Le Minerale					
	Pesan iklan yang dibawakan oleh <i>Brand Ambassador</i> dapat dipercaya.					
	<i>Brand Ambassador</i> Le Minerale memiliki penampilan yang menarik dan menyenangkan.					
	Gaya dan kepribadian <i>Brand Ambassador</i> Le Minerale cocok dengan kesan yang ingin di tampilkan produk Le Minerale					
	<i>Brand Ambassador</i> Le Minerale mampu memengaruhi saya untuk membeli produk.					
	Saya tertarik mencoba Le Minerale setelah melihat <i>Brand Ambassador</i> -nya.					

BRAND IMAGE (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Le Minerale memiliki reputasi yang baik sebagai salah satu perusahaan di bidang Air					

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Minum Dalam Kemasan					
Saya sudah tidak asing lagi dengan merek Le Minerale					
Saya merasa produk Le Minerale identik dengan gaya hidup sehat					
Le Minerale cocok dikonsumsi oleh orang yang peduli terhadap kesehatan.					
Saya merasa senang dan puas mengonsumsi produk Le Minerale					
Saya merasa produk Le Minerale memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan merek lain					
Le Minerale memiliki kualitas air yang baik					
Le Minerale memiliki rasa yang segar dan alami					

BRAND TRUST (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Produk Le Minerale sudah di kenal oleh banyak orang sehingga dapat dipercaya					
	Le Minerale dapat dipercaya sebagai pilihan air minum sehari-hari					
	Saya percaya produk Le Minerale selalu berkomitmen untuk menjaga kualitas prduknya					
	Produk Le Minerale aman untuk di konsumsi					
	Le Minerale diproduksi sesuai dengan standar keamanan yang berlaku					

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

Saya merasa kualitas rasa (ada manis-manisnya) dan kesegaran Le Minerale konsisten dari aktu ke waktu					
Le Minerale selalu jujur dalam menyampaikan kualitas produknya pada kosumen					
Informasi yang diberikan Le Minerale sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan.					

KERUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Informasi yang diberikan tentang produk Le Minerale sesuai dengan kenyataan yang ada, sehingga saya berminat untuk membeli produk Le Minerale					
	Le Minerale sesuai dengan kebutuhan saya sebagai air minum sehari-hari					
	Saya lebih memilih merek Le Minerale dibandingkan merek air mineral lain.					
	Saya memilih produk Le Minerale karna mereknya sudah di kenal luas					
	Saya mudah menemukan Le Minerale di toko atau tempat pembelian terdekat					
	Saya membeli produk Le Minerale ketika kebutuhan air minum muncul.					
	Saya membeli Le Minerale dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya					
	Ketersediaan berbagai metode pembayaran memudahkan saya membeli Le Minerale.					

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEPUASAN PELANGGAN (Z)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Kualitas Le Minerale sesuai dengan harapan saya					
	Produk Le Minerale memenuhi kebutuhan saya sebagai air minum dalam kemasan					
	Saya berniat membeli kembali Le Minerale di masa mendatang					
	Saya akan tetap memilih Le Minerale saat membutuhkan air minum dalam kemasan					
	Saya bersedia merekomendasikan Le Minerale kepada orang lain.					
	Saya tidak ragu menyampaikan pengalaman baik saya menggunakan Le Minerale					
	Hagra yang di bayar untuk produk Le Minerale sebanding dengan kualitas yang saya rasakan					
	Design kemasan Le Minerale (botol yang kokoh dan segel yang kuat) memberikan kenyamanan saat digunakan					

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

37	4	4	4	3	5	4	3	4	31
38	4	2	4	4	5	5	2	1	27
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	3	4	4	5	4	5	4	4	33
41	5	3	3	3	4	3	3	3	27
42	5	2	3	3	4	4	2	2	25
43	3	3	4	3	3	3	3	3	25
44	5	4	5	5	5	4	4	4	36
45	3	4	4	4	4	4	3	4	30
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	3	3	3	3	4	3	3	26
48	4	5	4	4	5	4	4	4	34
49	4	3	3	4	4	3	2	2	25
50	5	3	4	3	4	3	5	3	30
51	4	4	3	3	4	3	4	3	28
52	5	3	3	4	4	4	3	3	29
53	3	3	4	3	4	4	3	2	26
54	5	4	5	3	5	5	4	3	34
55	2	2	3	3	4	4	2	2	22
56	5	2	5	4	5	5	1	1	28
57	5	4	4	5	2	3	3	2	28
58	4	2	4	4	4	4	4	4	30
59	4	5	5	5	4	5	5	4	37
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	5	2	3	5	5	5	2	2	29
62	4	4	4	4	4	4	4	3	31
63	4	3	3	3	4	3	3	3	26
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	3	4	3	3	3	2	2	24
66	2	3	5	3	5	4	3	3	28
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	3	3	4	4	3	4	3	3	27
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	3	4	3	4	3	4	4	29
71	4	3	4	4	5	5	3	3	31
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	3	3	3	4	4	4	4	4	29
74	4	4	4	4	4	3	5	4	32
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

76	4	3	4	3	4	4	3	2	27
77	5	4	4	4	4	3	4	4	32
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	2	2	3	4	4	4	2	3	24
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	2	3	3	4	3	4	4	27
84	3	4	4	4	4	4	4	3	30
85	4	4	4	4	4	4	4	3	31
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87	4	4	4	4	4	3	4	4	31
88	5	4	4	4	4	4	4	4	33
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	2	2	2	2	2	2	2	2	16
94	2	3	2	3	2	3	2	3	20
95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	3	4	5	5	4	5	5	4	35
99	4	4	5	4	4	4	4	4	33
100	5	5	5	5	5	5	5	4	39

BRAND IMAGE (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	5	4	4	4	5	4	4	34
3	4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	3	4	4	4	2	3	2	26
5	5	5	5	5	4	5	5	5	39
6	5	5	5	4	5	4	5	5	38
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	4	5	4	5	5	5	4	37
9	5	5	4	4	4	3	4	4	33
10	5	5	3	3	4	3	4	4	31
11	4	4	4	4	5	4	5	4	34
12	4	4	5	5	4	4	5	5	36

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

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

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

54	5	5	5	5	5	3	5	5	38
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	5	4	4	3	3	3	3	30
57	4	5	2	3	3	2	2	2	23
58	4	4	4	4	4	3	4	4	31
59	4	5	5	5	5	4	5	5	38
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	5	5	3	4	5	3	4	5	34
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	4	3	3	3	3	3	3	25
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	3	4	3	3	3	3	3	3	25
66	3	3	3	3	2	3	3	4	24
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	5	4	4	3	3	3	4	30
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	3	4	4	3	4	4	4	30
71	4	5	5	4	3	3	3	3	30
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	5	5	4	4	5	4	4	35
74	4	4	3	3	3	4	4	4	29
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	4	3	4	4	4	3	30
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	3	1	3	4	4	3	4	3	25
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	5	4	4	4	3	4	5	33
84	4	4	4	4	4	3	4	4	31
85	5	4	3	4	5	4	4	4	33
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87	4	5	3	4	4	4	4	5	33
88	4	4	4	4	3	3	4	4	30
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	2	2	2	2	2	2	2	2	16
94	2	3	2	3	2	3	2	3	20

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	5	4	5	5	4	5	4	37
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	3	3	3	3	3	3	5	3	26

BRAND TRUST (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	4	4	4	5	4	4	34
3	5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	3	5	5	5	5	5	5	37
6	3	4	4	4	5	5	5	4	34
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	4	3	4	3	3	4	5	31
9	4	5	5	5	5	5	4	4	37
10	4	3	3	4	4	2	3	4	27
11	4	4	5	5	4	5	4	4	35
12	4	4	5	5	5	5	5	5	38
13	5	4	4	4	4	4	4	4	33
14	4	4	4	4	4	3	4	4	31
15	5	5	5	5	5	5	4	4	38
16	4	4	4	4	4	5	4	4	33
17	5	3	4	4	4	5	4	4	33
18	4	3	4	4	4	4	4	4	31
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	4	5	5	4	4	5	5	37
21	3	3	3	3	4	4	3	4	27
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	5	5	5	5	5	4	5	4	38
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	5	4	5	5	5	5	5	5	39
26	4	4	4	4	4	5	3	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	4	5	4	5	5	5	37
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	4	5	5	5	5	5	5	39
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32

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

32	4	4	4	4	4	4	3	3	30
33	5	5	5	4	4	4	4	5	36
34	3	3	3	3	3	3	3	2	23
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	5	4	4	4	5	4	3	33
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	5	4	4	33
41	5	4	3	4	4	5	4	4	33
42	5	3	4	5	4	5	5	5	36
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	5	5	5	5	4	5	37
45	3	4	3	3	3	4	4	4	28
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	3	3	4	30
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	4	4	4	4	3	4	31
50	4	4	4	4	4	3	4	3	30
51	4	4	4	4	4	3	4	4	31
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	3	3	5	3	5	3	3	29
58	3	4	4	4	4	4	4	4	31
59	5	5	5	5	5	4	4	4	37
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	3	3	4	3	3	3	3	25
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	3	3	3	3	3	4	3	3	25
66	4	3	3	3	4	3	4	4	28
67	4	4	4	4	4	4	5	5	34
68	3	3	3	4	3	4	3	3	26
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	3	4	4	4	4	4	31

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.



71	5	4	4	4	5	5	4	4	35
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	3	4	4	4	3	3	3	28
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	3	3	4	4	4	3	29
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	3	4	4	4	31
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	4	3	5	4	5	5	4	34
84	4	4	4	4	4	3	4	4	31
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87	5	5	4	4	4	5	4	4	35
88	4	4	4	5	4	4	4	4	33
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	2	2	2	2	2	2	2	2	16
94	2	3	2	3	2	3	2	3	20
95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	3	3	2	3	2	5	2	5	25
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	5	5	3	4	5	4	4	34

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

KEPUASAN (Z)

NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	4	5	4	4	4	4	5	5	35
4	4	3	4	4	4	3	4	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	4	4	3	4	35
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	4	3	3	3	4	5	5	32
9	4	4	4	5	5	4	4	4	34
10	5	4	5	2	3	3	4	4	30
11	4	4	4	5	4	4	4	4	33
12	4	5	5	5	4	5	5	5	38
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	3	3	3	3	3	27
15	4	4	5	5	4	5	5	4	36
16	4	3	2	2	3	3	5	5	27
17	4	4	4	4	4	5	5	5	35
18	3	3	4	3	3	3	3	3	25
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	4	5	5	5	5	39
21	4	3	5	4	4	4	4	3	31
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	5	5	5	5	5	4	4	4	37
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	5	5	5	5	5	5	5	4	39
26	4	4	5	4	4	4	4	4	33
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	5	5	4	4	5	4	37
29	5	5	5	5	5	4	4	5	38
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	3	3	3	4	4	4	29
33	5	4	4	4	5	4	4	4	34
34	3	3	3	3	2	2	2	2	20
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	3	4	4	3	4	4	4	30

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

38	4	4	4	3	4	4	4	5	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	3	4	3	3	3	3	4	4	27
41	3	4	3	3	3	3	4	5	28
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	2	4	4	4	4	4	3	28
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	3	3	3	3	4	4	28
48	5	5	4	5	4	4	5	5	37
49	4	4	4	4	3	4	4	4	31
50	3	3	3	3	3	3	3	4	25
51	3	3	3	3	4	5	3	4	28
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	3	3	3	3	3	3	3	5	26
54	5	5	5	3	4	5	5	5	37
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	3	3	3	3	3	3	5	5	28
57	4	4	4	2	4	4	5	4	31
58	3	3	3	3	3	3	4	4	26
59	4	5	5	5	5	5	5	5	39
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	5	5	5	5	4	4	5	5	38
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	4	3	3	3	3	3	4	26
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	3	3	4	3	3	3	3	3	25
66	3	3	3	3	3	3	3	4	25
67	4	5	4	4	4	5	5	4	35
68	4	4	3	3	3	3	3	3	26
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	3	4	4	5	3	4	5	4	32
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	3	3	3	2	3	3	4	25
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	4	4	4	4	3	4	31

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	3	4	4	4	4	4	31
81	4	4	4	3	3	3	4	3	28
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	4	5	3	4	5	4	5	34
84	4	4	3	3	3	3	4	4	28
85	5	4	4	4	4	4	4	4	33
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87	4	5	5	4	4	4	4	5	35
88	5	5	5	2	2	3	4	5	31
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	2	2	2	2	2	2	2	2	16
94	2	3	2	3	2	3	2	3	20
95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	2	5	5	3	3	3	2	28
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	5	5	4	5	5	5	2	35

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	3	5	5	38
2	4	5	4	4	5	4	5	5	36
3	4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	5	5	4	4	3	4	4	3	32
5	4	5	5	4	5	5	5	5	38
6	4	5	5	4	4	5	4	4	35
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	4	4	4	3	3	4	4	31
9	4	4	3	4	5	3	3	4	30
10	4	4	5	4	5	3	3	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	5	4	4	5	34

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	3	4	4	4	4	31
15	5	5	4	4	4	5	4	5	36
16	4	4	2	3	5	2	2	3	25
17	5	5	4	5	4	4	4	5	36
18	4	4	3	3	4	3	3	3	27
19	5	5	5	3	5	5	5	5	38
20	5	5	4	4	4	4	5	5	36
21	4	3	4	5	4	4	4	4	32
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	4	5	5	4	5	5	5	5	38
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	5	5	5	5	5	5	4	4	38
26	3	4	5	4	4	3	4	4	31
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	5	4	5	4	5	4	36
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	4	5	5	5	5	5	39
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	3	3	5	4	4	4	31
33	5	4	4	4	5	4	5	5	36
34	3	3	3	3	3	3	3	2	23
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	3	31
38	4	2	4	4	5	4	2	4	29
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	3	4	4	4	5	5	4	3	32
41	4	4	3	4	5	4	4	4	32
42	4	3	4	2	5	4	4	5	31
43	4	4	4	5	5	4	5	5	36
44	5	5	5	5	5	5	5	4	39
45	3	3	4	3	4	3	3	1	24
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	3	3	4	3	4	3	4	4	28
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	3	4	4	3	5	4	4	4	31
50	3	3	3	3	5	3	4	4	28
51	4	3	3	3	5	4	5	4	31

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

52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	3	3	4	3	3	3	3	3	25
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	3	3	3	3	5	3	5	3	28
57	4	4	2	3	5	4	5	5	32
58	3	4	3	3	4	4	4	4	29
59	4	5	3	5	5	5	5	5	37
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	5	4	3	4	5	5	4	5	35
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	3	3	3	4	3	3	3	25
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	3	3	3	3	4	3	3	3	25
66	4	4	3	3	3	3	3	3	26
67	4	4	4	4	4	4	5	5	34
68	4	4	4	3	5	3	4	4	31
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	3	4	4	3	3	4	29
71	4	4	3	5	5	4	4	5	34
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	3	3	3	4	3	3	3	26
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	3	3	4	4	3	5	4	30
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	3	4	3	4	5	5	5	5	34
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	4	5	5	4	5	4	4	36
84	4	4	2	4	4	4	4	4	30
85	4	4	4	5	5	4	4	4	34
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87	4	4	4	4	5	4	5	4	34
88	4	3	2	2	5	5	5	5	31
89	5	5	5	4	5	5	5	5	39
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40

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.

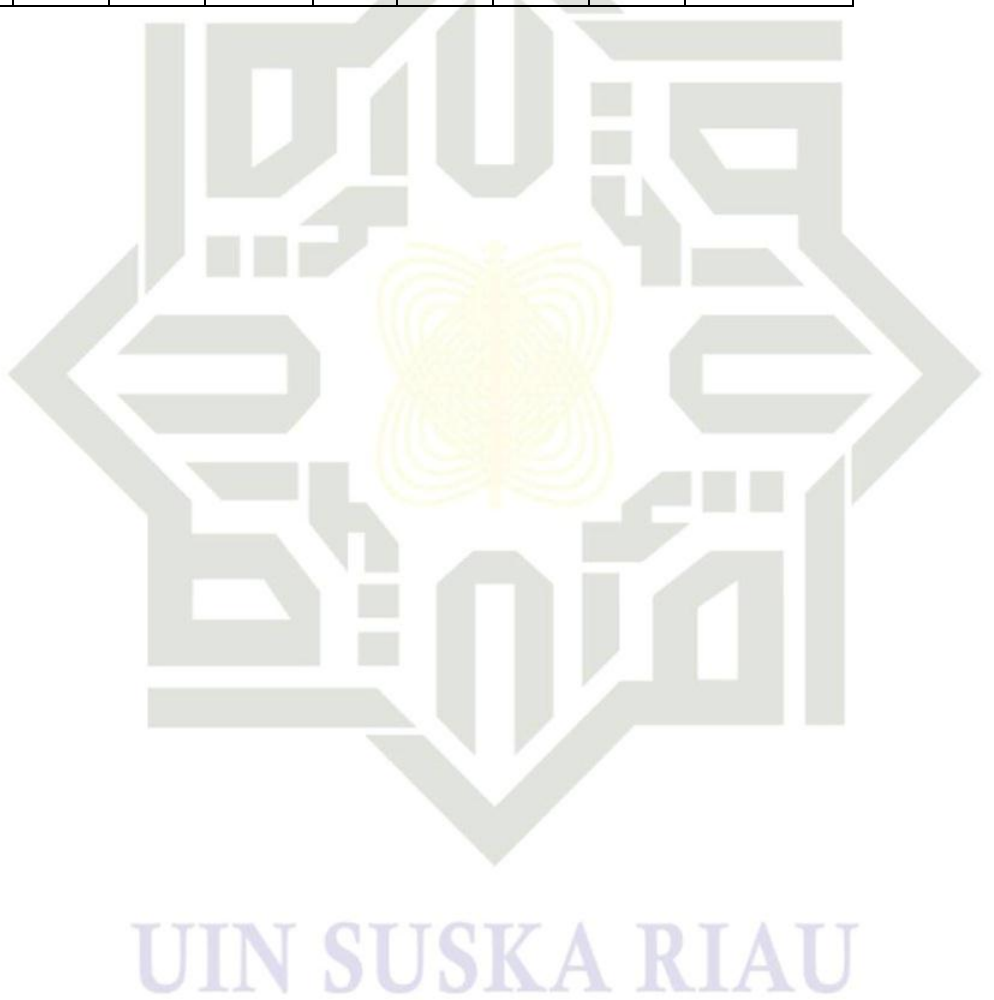
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16
54	2	3	2	3	2	3	2	3	3	20
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	3	3	5	2	5	2	2	28
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	5	3	4	5	5	4	5	5	5	36

© Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

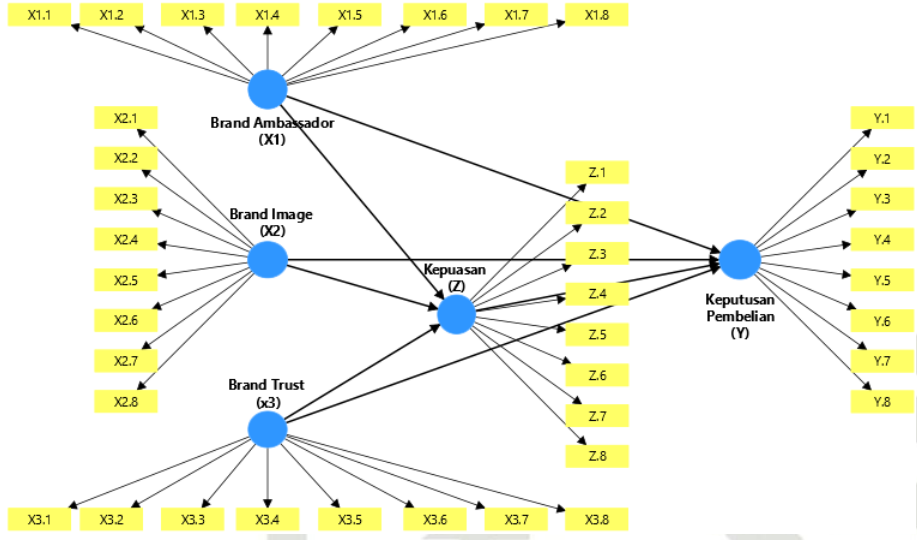
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

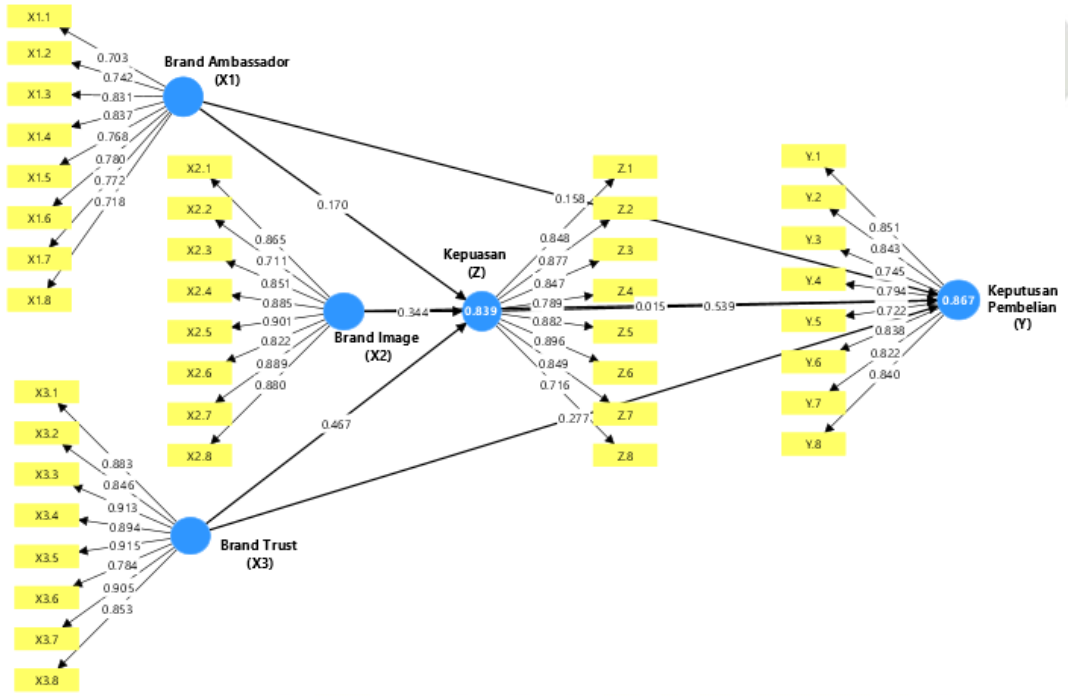


Lampiran 3 : Hasil Output SmartPLS

1. (Gambar Diagram Jalur)



2. Gambar Outer Model



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

3. Uji Validitas (Outer Loading

Outer loadings - Matrix					
	Brand Ambassador_(X1)	Brand Image_(X2)	Brand Trust_(X3)	Kepuasan_(Z)	Keputusan_Pembelian_(Y)
X1.4	0.837				
X1.3	0.831				
X1.6	0.780				
X1.7	0.772				
X1.5	0.768				
X1.2	0.742				
X1.8	0.718				
X1.1	0.703				
X2.1		0.865			
X2.2		0.711			
X2.3		0.851			
X2.4		0.885			
X2.5		0.901			
X2.6		0.822			
X2.7		0.889			
X2.8		0.880			
X3.1			0.883		
X3.2			0.846		
X3.3			0.913		
X3.4			0.894		
X3.5			0.915		
X3.6			0.784		
X3.7			0.905		
X3.8			0.853		
Y.1					0.851
Y.2					0.843
Y.3					0.745
Y.4					0.794
Y.5					0.722
Y.6					0.838
Y.7					0.822
Y.8					0.840
Z.1				0.848	
Z.2				0.877	
Z.3				0.847	
Z.4				0.789	
Z.5				0.882	
Z.6				0.896	
Z.7				0.849	
Z.8				0.716	



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

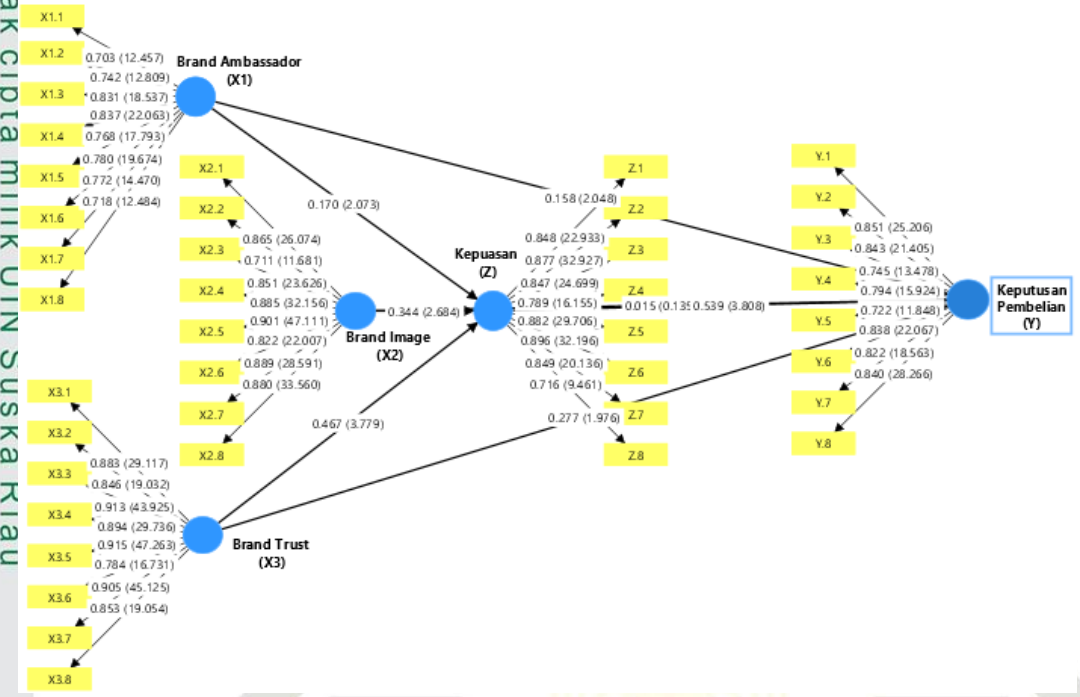
4. Uji Validitas (Discriminant Validity)

Discriminant validity - Cross loadings						
	Brand Ambassador_(X1)	Brand Image_(X2)	Brand Trust_(X3)	Kepuasan_(Z)	Keputusan_Pembelian_(Y)	
X1.1	0.703	0.558	0.613	0.630	0.596	
X1.2	0.742	0.398	0.338	0.430	0.472	
X1.3	0.831	0.530	0.530	0.527	0.546	
X1.4	0.837	0.604	0.572	0.659	0.684	
X1.5	0.768	0.686	0.687	0.666	0.686	
X1.6	0.780	0.688	0.655	0.654	0.657	
X1.7	0.772	0.562	0.448	0.529	0.545	
X1.8	0.718	0.486	0.391	0.481	0.498	
X2.1	0.633	0.865	0.769	0.769	0.731	
X2.2	0.493	0.711	0.646	0.620	0.595	
X2.3	0.662	0.851	0.729	0.721	0.708	
X2.4	0.673	0.885	0.777	0.749	0.751	
X2.5	0.662	0.901	0.738	0.787	0.768	
X2.6	0.612	0.822	0.664	0.710	0.657	
X2.7	0.726	0.889	0.758	0.803	0.778	
X2.8	0.612	0.880	0.810	0.793	0.754	
X3.1	0.641	0.761	0.883	0.794	0.799	
X3.2	0.564	0.686	0.846	0.697	0.720	
X3.3	0.637	0.751	0.913	0.777	0.783	
X3.4	0.613	0.791	0.894	0.801	0.791	
X3.5	0.625	0.771	0.915	0.780	0.802	
X3.6	0.548	0.704	0.784	0.723	0.706	
X3.7	0.621	0.775	0.905	0.808	0.776	
X3.8	0.688	0.812	0.853	0.808	0.769	
Y.1	0.745	0.755	0.738	0.811	0.851	
Y.2	0.668	0.797	0.712	0.749	0.843	
Y.3	0.563	0.719	0.632	0.721	0.745	
Y.4	0.626	0.640	0.690	0.695	0.794	
Y.5	0.584	0.633	0.743	0.669	0.722	
Y.6	0.586	0.642	0.726	0.738	0.838	
Y.7	0.630	0.618	0.708	0.717	0.822	
Y.8	0.586	0.651	0.764	0.813	0.840	
Z.1	0.665	0.820	0.712	0.848	0.808	
Z.2	0.615	0.734	0.792	0.877	0.841	
Z.3	0.635	0.723	0.682	0.847	0.779	
Z.4	0.597	0.739	0.678	0.789	0.694	
Z.5	0.618	0.710	0.739	0.882	0.790	
Z.6	0.679	0.731	0.755	0.896	0.800	
Z.7	0.724	0.721	0.813	0.849	0.786	
Z.8	0.542	0.704	0.773	0.716	0.644	

5. Uji Reabilitas dan AVE

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
Brand Ambassador_(X1)	0.902	0.908	0.921	0.593
Brand Image_(X2)	0.945	0.949	0.955	0.727
Brand Trust_(X3)	0.956	0.957	0.963	0.766
Kepuasan_(Z)	0.939	0.941	0.950	0.705
Keputusan_Pembelian_(Y)	0.923	0.925	0.938	0.653

6. Inner Model



7. R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Kepuasan_(Z)	0.844	0.839
Keputusan_Pembelian_(Y)	0.873	0.867

8. F-Square

f-square - Matrix					
	Brand Ambassador_(X1)	Brand Image_(X2)	Brand Trust_(X3)	Kepuasan_(Z)	Keputusan_Pembelian_(Y)
Brand Ambassador_(X1)				0.080	0.078
Brand Image_(X2)				0.162	0.000
Brand Trust_(X3)				0.338	0.109
Kepuasan_(Z)					0.356
Keputusan_Pembelian_(Y)					

- 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.



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.

9. Path Coefficient (Uji T)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Wor
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Brand Ambassador (X1) -> Kepuasan (Z)	0.170	0.170	0.082	2.073	0.038	
Brand Ambassador (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.158	0.158	0.077	2.048	0.041	
Brand Image (X2) -> Kepuasan (Z)	0.344	0.354	0.128	2.684	0.007	
Brand Image (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.015	0.022	0.113	0.135	0.893	
Brand Trust (X3) -> Kepuasan (Z)	0.467	0.456	0.124	3.779	0.000	
Brand Trust (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.277	0.277	0.140	1.976	0.048	
Kepuasan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.539	0.531	0.141	3.808	0.000	

10. Specific Indirect Effect (Uji Mediasi)

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Wor
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Brand Ambassador (X1) -> Kepuasan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.092	0.096	0.060	1.538	0.124	
Brand Image (X2) -> Kepuasan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.185	0.189	0.088	2.116	0.034	
Brand Trust (X3) -> Kepuasan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.251	0.237	0.080	3.138	0.002	

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.



BIOGRAFI PENULIS

Shintia Almita Sari lahir di Kp. Panjang 25 Juli 2004 beragama Islam, anak dari ayahanda **M. Ikbal** dan ibunda **Emi Susanti** penulis merupakan anak ke-1 dari 3 bersaudara. Beralamat kecamatan Kampar, pendidikan penulis dimulai dari SDN 012 Kp. Panjang. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Kampar dan selanjutnya jenjang pendidikan ke SMKN 1 Bangkinang tamat pada tahun 2022. Pada tahun 2022 penulis baru melanjutkan pendidikan dengan memilih program studi S1 manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas Islam negeri Syarif Kasim Riau. Pada tahun 2025 penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Bank Riau Kepri Syariah dan melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di desa Pulo Raya kecamatan Tandun, Kabupaten Rokan Hulu Penulis melaksanakan ujian munaqasah pada hari Senin tanggal 09 Maret 2026 dan dinyatakan "**LULUS**" dengan judul skripsi "**Pengaruh Brand Ambassador Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**". Dengan menyandang gelar sarjana manajemen (S.M). Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir dalam penelitian ini