

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Responden

Tujuan analisa ini adalah untuk mengetahui Karakteristik responden secara umum. Dalam penelitian ini jumbalah responden yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Adapun untuk Karakteristik respnden tersebut adalah

1. Berdasarkan usia
2. Jenis kelamin
3. Domisili
4. Pekerjaan
5. Frekuensi pembelian
6. Kategori produk yang sering di beli

##### 5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia         | Jumlah     | Persentase  |
|--------------|------------|-------------|
| < 17 th      | 2          | 2%          |
| 17-20 th     | 21         | 21%         |
| 21-25 th     | 67         | 67%         |
| 26-30 th     | 6          | 6%          |
| >30 th       | 4          | 4%          |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Data Olah, 2026*

Dari hasil penelitian gambaran umum responden dapat di lihat pada table 5.1 yang berdasarkan usia dapat di simpulkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini, sampel didominasi oleh umur 21-25 tahun sebanyak 67. Sebaran responden berikutnya diikuti oleh kelompok usia

**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.

17-20 tahun sebanyak 21 orang (21%), usia 26-30 tahun sebanyak 6 orang (6%), usia di atas 30 tahun sebanyak 4 orang (4%), dan kelompok usia di bawah 17 tahun sebanyak 2 orang (2%). Dominasi responden pada rentang usia 21-25 tahun ini menunjukkan bahwa partisipan penelitian berada pada masa dewasa awal. Jika dikaitkan dengan data pekerjaan, mayoritas responden pada rentang usia ini merupakan mahasiswa tingkat akhir atau lulusan baru (fresh graduate). Usia ini merupakan fase di mana individu memiliki tingkat mobilitas yang tinggi serta keterbukaan terhadap informasi yang sangat aktif, sehingga sangat relevan dengan sasaran penelitian yang dilakukan di wilayah Kecamatan Binawidya.

**5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 5. 2Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis kelamin | Jumlah     | Persentase  |
|---------------|------------|-------------|
| Laki-Laki     | 27         | 27%         |
| Perempuan     | 73         | 73%         |
| <b>Total</b>  | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Olah, 2026

Dari tabel 5.2 dapat dilihat sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan perempuan dengan jumlah mencapai 73 orang. Angka tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki yang hanya tercatat sebanyak 27 orang dari total keseluruhan 100 responden yang berdomisili di Kecamatan Binawidya. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam konteks masyarakat di Kecamatan

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.

Binawidya, kelompok perempuan menunjukkan tingkat aksesibilitas dan kemauan yang lebih tinggi untuk berpartisipasi sebagai partisipan riset.

### 5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

**Tabel 5. 3**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

| Domisili     | Jumlah     | Persentase  |
|--------------|------------|-------------|
| Binawidya    | 49         | 49%         |
| Simpang Baru | 27         | 27%         |
| Delima       | 7          | 7%          |
| Tabekgodang  | 15         | 15%         |
| Sungai Sibam | 2          | 2%          |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Olah, 2026

Ditinjau dari lokasi tempat tinggal, responden paling banyak berdomisili di Kelurahan Binawidya sebanyak 49 orang, Kelurahan Simpang Baru sebanyak 27 orang, Tabekgodang 15 orang, Dlima 7 orang dan disusul Sungai Sibam sebanyak 2 orang . Responden di dominasi oleh kelurahan Binwidya, luasnya sebaran responden hingga ke Kelurahan Simpang Baru, Delima, Tabekgodang dan Sungai Sibam memastikan bahwa data yang diperoleh telah mewakili persepsi masyarakat Kecamatan Binawidya.

### 5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 5. 4** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan         | Jumlah     | Persentase  |
|-------------------|------------|-------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 85         | 85%         |
| Karyawan          | 8          | 8%          |
| Wirausaha         | 4          | 4%          |
| Guru              | 3          | 3%          |
| <b>Total</b>      | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Olah, 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.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat dari tabel 5.4 bahwa karakteristik responden menurut jenis pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 85 orang (85%). Selanjutnya, Karyawan berjumlah 8 orang (8%), Wirausaha sebanyak 4 orang (4%), dan Guru sebanyak 3 orang (3%). Dominasi kelompok Pelajar/Mahasiswa ini merupakan representasi yang akurat dan sangat relevan dengan kondisi geografis wilayah penelitian di Kecamatan Binawidya. Sebagaimana diketahui, Kecamatan Binawidya merupakan kawasan pendidikan di Kota Pekanbaru yang menjadi lokasi berdirinya beberapa perguruan tinggi besar. Konsentrasi institusi pendidikan di wilayah ini secara alami menciptakan ekosistem demografis yang didominasi oleh kalangan muda dan akademisi, sehingga wajar jika mayoritas partisipan penelitian berasal dari kelompok tersebut.

**1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk**

**Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi pembelian**

| <b>Frekuensi</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|------------------|---------------|-------------------|
| 1-3 kali         | 30            | 30%               |
| 4-6 kali         | 35            | 35%               |
| >10 kali         | 35            | 35%               |
| <b>Frekuensi</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
| <b>Total</b>     | <b>100</b>    | <b>100%</b>       |

Sumber: Data Olah, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, karakteristik responden menurut frekuensi pembelian produk Le Minerale menunjukkan tingkat

**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.

loyalitas yang cukup tinggi. Responden dengan intensitas pembelian 1-3 kali sebanyak 30 orang (30%), frekuensi 4-6 dan lebih 10 kali keduanya sama-sama 35 orang (35%). Tingginya frekuensi pembelian, di mana mayoritas responden melakukan pembelian lebih dari 4 kali, berkaitan erat dengan judul penelitian ini yang telah berhasil mendorong keputusan pembelian, selain itu sebaran data ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan sebagai variabel intervening telah tercapai, sehingga konsumen tidak hanya melakukan pembelian satu kali, melainkan menjadikannya sebuah kebiasaan konsumsi yang rutin.

**5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk Yang Sering Dibeli**

**Tabel 5. 6 Karakteristik Berdasarkan Kategori Sering Dibeli**

| Kategori Produk | Jumlah     | Persentase  |
|-----------------|------------|-------------|
| 330 ml          | 34         | 34%         |
| 600ml           | 55         | 55%         |
| 1.500ml         | 7          | 7%          |
| Galon           | 4          | 4%          |
| <b>Total</b>    | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Olah, 2026

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 5.6 dimana karakteristik responden menurut kategori produk Le Minerale yang paling sering dibeli di kecamatan Binawidya adalah ukuran kemasan 600ml menjadi pilihan utama dengan jumlah 55 orang (55%). Selanjutnya, diikuti oleh kemasan ukuran 330ml sebanyak 34 orang (34%), ukuran 1.500ml sebanyak 7 orang (7%), dan kategori Galon

**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.

sebanyak 4 orang (4%). Dominasi pembelian pada kemasan 600ml dan 330ml ini dikarenakan produk tersebut merupakan produk retail yang paling sering dipromosikan, sebagai produk air mineral yang praktis untuk mobilitas sehari-hari.

### 5.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang diuraikan tentang “*Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale di Kecamatan Binawidya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*” yang terdiri dari variabel dependent *Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Trust*, variabel independent Keputusan Pembelian serta variabel mediasi Kepuasan. Deskripsi variabel ini bertujuan untuk menjabarkan data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap setiap indikator yang dijadikan untuk mengukur variabel. Berikut tabel sajian hasil jawaban responden dari responden:

**Tabel 5. 7 Tabel Deskripsi Variabel**

| Variabel  | Indikator  | Sim  | Jawaban |    |    |    |    | Total | Σ           | Skor |
|---|--|------|---------|----|----|----|----|-------|-------------|------|
|   |  |      | 1       | 2  | 3  | 4  | 5  |       |             |      |
| Brand Ambassador (X1)                           | 1. Visibility<br>2. Credibility<br>3. Attraction<br>4. Power | X1.1 |         | 7  | 21 | 42 | 30 | 100   | 395         | 3,95 |
|   |  | X1.2 | 2       | 12 | 32 | 39 | 15 | 100   | 353         | 3,53 |
|   |  | X1.3 |         | 6  | 25 | 48 | 21 | 100   | 384         | 3,84 |
|   |  | X1.4 |         | 2  | 29 | 45 | 24 | 100   | 391         | 3,91 |
|   |  | X1.5 |         | 3  | 16 | 47 | 34 | 100   | 412         | 4,12 |
|   |  | X1.6 |         | 2  | 25 | 48 | 25 | 100   | 396         | 3,96 |
|   |  | X1.7 | 12      | 1  | 30 | 35 | 22 | 100   | 354         | 3,54 |
|   |  | X1.8 | 3       | 12 | 34 | 37 | 14 | 100   | 347         | 3,47 |
| <b>Rata-Rata Skor Variabel Brand Ambassador</b> |  |      |         |    |    |    |    |       | <b>3,79</b> |      |
| Brand Image (X2)                                | 1. Citra pembuat (cooporate)                                 | X2.1 |         | 2  | 17 | 50 | 31 | 100   | 410         | 4,10 |
|   |  | X2.2 | 1       | 1  | 14 | 37 | 47 | 100   | 428         | 4,28 |



| Variabel   | Indikator   | Sim  | Jawaban |    |    |    | Total | Σ   | Skor        |
|--|---|------|---------|----|----|----|-------|-----|-------------|
|  |   |      |         |    |    |    |       |     |             |
| Brand Image  | 1. Citra pemakai (user image)<br>2. Citra pemakai (user image)<br>3. Citra produk (product image)                                       | X2.3 | 4       | 22 | 46 | 28 | 100   | 398 | 3,98        |
|  |   | X2.4 | 2       | 23 | 51 | 24 | 100   | 397 | 3,97        |
|  |   | X2.5 | 3       | 26 | 45 | 26 | 100   | 394 | 3,94        |
|  |   | X2.6 | 3       | 38 | 39 | 20 | 100   | 376 | 3,76        |
|  |   | X2.7 | 4       | 22 | 47 | 27 | 100   | 397 | 3,97        |
|  |   | X2.8 | 4       | 18 | 49 | 29 | 100   | 403 | 4,03        |
| <b>Rata-Rata Skor Variabel Brand Image</b>         |   |      |         |    |    |    |       |     | <b>4,00</b> |
| Brand Trust (X3)                                   | 1. Kepercayaan terhadap merek<br>2. Keamanan suatu merek<br>3. Kjujuran suatu merek.  | X3.1 | 2       | 18 | 47 | 33 | 100   | 411 | 4,11        |
|  |   | X3.2 | 1       | 24 | 51 | 24 | 100   | 398 | 3,98        |
|  |   | X3.3 | 3       | 23 | 45 | 29 | 100   | 400 | 4,00        |
|  |   | X3.4 | 1       | 18 | 48 | 33 | 100   | 413 | 4,13        |
|  |   | X3.5 | 3       | 17 | 53 | 27 | 100   | 404 | 4,04        |
|  |   | X3.6 | 2       | 20 | 38 | 40 | 100   | 416 | 4,16        |
|  |   | X3.7 | 3       | 21 | 49 | 27 | 100   | 400 | 4,00        |
|  |   | X3.8 | 2       | 19 | 51 | 28 | 100   | 405 | 4,05        |
| <b>Rata-Rata Skor Variabel Brand Trust</b>         |   |      |         |    |    |    |       |     | <b>4,06</b> |
| Keputusan Pembelian (Y)                            | 1. Pemilihan Produk<br>2. Pemilihan Merek<br>3. Pemilihan Penyalur<br>4. Waktu Pembelian<br>5. Jumlah Pembelian<br>6. Metode Pembayaran | Y1   | 2       | 21 | 51 | 26 | 100   | 401 | 4,01        |
|  |   | Y2   | 2       | 24 | 49 | 25 | 100   | 397 | 3,97        |
|  |   | Y3   | 6       | 28 | 44 | 22 | 100   | 382 | 3,82        |
|  |   | Y4   | 3       | 30 | 45 | 22 | 100   | 386 | 3,86        |
|  |   | Y5   | 2       | 13 | 38 | 47 | 100   | 430 | 4,30        |
|  |   | Y6   | 3       | 28 | 43 | 26 | 100   | 392 | 3,92        |
|  |   | Y7   | 4       | 22 | 41 | 33 | 100   | 403 | 4,03        |
|  |   | Y8   | 3       | 19 | 42 | 35 | 100   | 406 | 4,06        |
| <b>Rata-Rata Skor Variabel Keputusan Pembelian</b> |   |      |         |    |    |    |       |     | <b>4,00</b> |
| Kepuasan (Z)                                       | 1. Kesesuaian harapan<br>2. Minat kunjung kembali<br>3. Kesiediaan merekomendasi kan  | Z1   | 2       | 22 | 48 | 28 | 100   | 402 | 4,02        |
|  |   | Z2   | 3       | 23 | 45 | 29 | 100   | 400 | 4,00        |
|  |   | Z3   | 3       | 25 | 40 | 32 | 100   | 401 | 4,01        |
|  |   | Z4   | 5       | 32 | 36 | 27 | 100   | 385 | 3,85        |
|  |   | Z5   | 5       | 31 | 43 | 21 | 100   | 380 | 3,80        |
|  |   | Z6   | 2       | 30 | 41 | 27 | 100   | 393 | 3,93        |
|  |   | Z7   | 3       | 21 | 44 | 32 | 100   | 405 | 4,05        |
|  |   | Z8   | 4       | 17 | 47 | 32 | 100   | 407 | 4,07        |
| <b>Rata-Rata Skor Variabel Kepuasan</b>            |   |      |         |    |    |    |       |     | <b>3,97</b> |

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.

Berdasarkan data pada Tabel 5.7 dapat disimpulkan sebagai berikut :

variabel *Brand Ambassador* (X1)



#### 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.

Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor paling tinggi pada variabel *Brand Ambassador* adalah X1.5, dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,12, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, pernyataan dengan nilai rata-rata skor paling rendah adalah X1.8, dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,47.

Variabel *Brand Image* (X2)

Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor paling tinggi pada variabel *Brand Image* adalah X2.2 dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,28 yang menunjukkan persepsi positif responden terhadap citra merek. Adapun pernyataan dengan nilai rata-rata skor paling rendah adalah X2.6 dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,76 Rata-rata skor variabel *Brand Image* secara keseluruhan adalah 4,00.

3. Variabel *Brand Trust* (X3)

Pernyataan dengan nilai rata-rata skor paling tinggi adalah X3.6, dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,16 yang mencerminkan tingkat kepercayaan responden yang tinggi terhadap merek. Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata skor paling rendah adalah X3.2 dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,98 Secara keseluruhan, variabel *Brand Trust* memiliki rata-rata skor sebesar 4,06

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata skor paling tinggi pada variabel Keputusan Pembelian adalah Y5, dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,30 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat dipertimbangkan oleh



#### 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.

responden dalam melakukan pembelian. Sementara itu, pernyataan dengan nilai rata-rata skor paling rendah adalah Y3, dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,82. Rata-rata skor variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan adalah 4,00.

#### Variabel Kepuasan (Z)

Pada variabel Kepuasan, pernyataan dengan nilai rata-rata skor paling tinggi adalah Z8, dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,07, yang menunjukkan tingkat kepuasan responden yang tinggi. Adapun pernyataan dengan nilai rata-rata skor paling rendah adalah Z5, dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,80. Secara keseluruhan, variabel Kepuasan memiliki rata-rata skor sebesar 3,97,

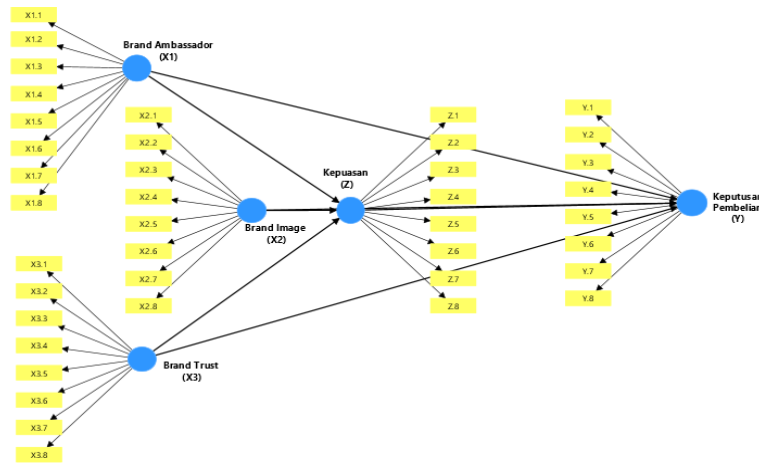
### 5.3 Analisis Data

Model pengukuran outer model dan juga inner model dianalisis melalui diagram jalur (path diagram) yang telah dirancang sebelumnya. Diagram jalur akan menghasilkan nilai-nilai dari model pengukuran model luar dan nilai-nilai model struktural model dalam dari estimasi yang dibuat melalui program SmartPLS 4.0 diagram jalur atau path diagram yang telah dirancang dapat dilihat di Gambar 5.1.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Gambar 5. 1 Diagram Jalur yang telah di rancang**



Sumber : Output data primer yang diolah, 2026

Tahap-tahap pengolahan data dari diagram yang telah dirancang melalui SmartPLS 4.0 dengan menggunakan SmartPLS yaitu evaluasi outer model, evaluasi inner model dan uji hipotesis.

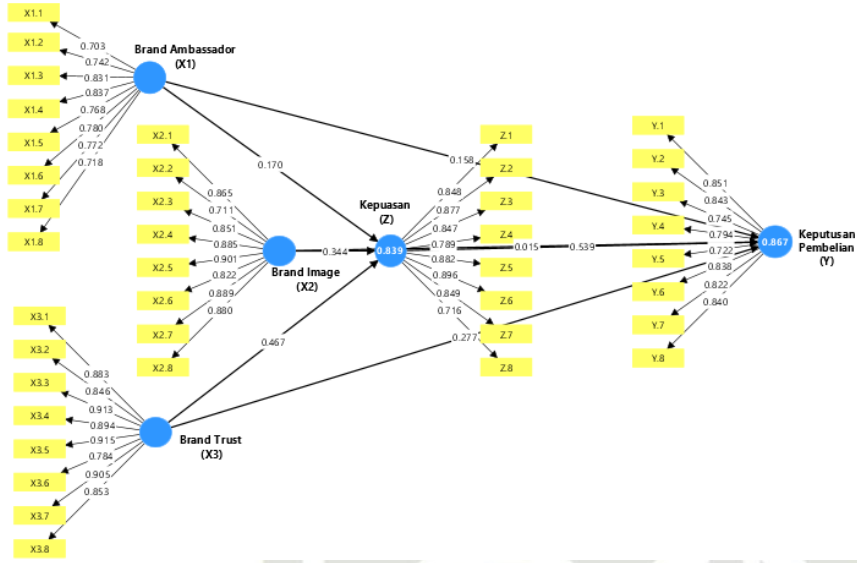
**5.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)**

Evaluasi pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dan reabilitas kuisisioner diperlukan untuk memastikan bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

**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 5. 2 Outer Model**



Sumber : Output data primer yang diolah, 2026

**5.3.1.1 Uji Validitas Data**

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument penelitian yang digunakan adalah valid atau tidaknya. Dalam SEM-PLS terdapat dua cara untuk mengukur validitas sebuah indicator reflektif, yaitu dengan mengukur validity melalui *Convergent validity* dan *discriminant validity*.

**1. Convergent validity**

Untuk menguji *Convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Indikator dinyatakan memenuhi *Convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* >0,7 (Ghozali & Latan, 2017). Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing variabel penelitian.



**Tabel 5. 8 Outer Loading**

| NO | VARIABEL                       | INDIKATOR | NILAI |
|----|--------------------------------|-----------|-------|
| 1  | <b>Brand Ambassador (X1)</b>   | X1.1      | 0,703 |
|    |                                | X1.2      | 0,749 |
|    |                                | X1.3      | 0,831 |
|    |                                | X1.4      | 0,837 |
|    |                                | X1.5      | 0,768 |
|    |                                | X1.6      | 0,780 |
|    |                                | X1.7      | 0,772 |
|    |                                | X1.8      | 0,718 |
| 2  | <b>Brand Image (X2)</b>        | 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 |
| 3  | <b>Brand Trust (X3)</b>        | 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 |
| 4  | <b>Kepuasan (Z)</b>            | 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 |
| 5  | <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | Y 1       | 0,851 |
|    |                                | Y 2       | 0,843 |
|    |                                | Y 3       | 0,745 |
|    |                                | Y 4       | 0,794 |
|    |                                | Y 5       | 0,722 |

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

| NO | VARIABEL | INDIKATOR | NILAI |
|----|----------|-----------|-------|
|    |          | Y 6       | 0,838 |
|    |          | Y 7       | 0,822 |
|    |          | Y 8       | 0,840 |

Sumber : Output data primer yang diolah, 2026

Pada Tabel 5.8 menunjukkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS (Smart Partial Least Square)*. Nilai *outer model* pada tabel diatas telah memenuhi *convergent validity* karena mempunyai nilai *loading factor* 0.70 keatas sebagaimana ketentuan diterimanya nilai *outer model* adalah mempunyai nilai *loading factor* <70, jadi berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS (Smart Partial Least Square)* diatas dapat dikatakan bahwa konstruk variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat digunakan untuk diuji hipotesis.

## 2. Discriminant Validity

*Discriminant validity* model bisa dikatakan baik apabila setiap nilai *loading* dari indikator variabel laten memiliki nilai yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Berikut adalah hasil pengujian *discriminant validity* penelitian:

Tabel 5. 9 Cross Loading

|             | <i>Brand Ambassador (X1)</i> | <i>Brand Image (X2)</i> | <i>Brand Trust (X3)</i> | <i>Kepuasan (Z)</i> | <i>Keputusan Pembelian (Y)</i> |
|-------------|------------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------|--------------------------------|
| <b>X1.1</b> | <b>0.703</b>                 | 0.558                   | 0.613                   | 0.630               | 0.596                          |
| <b>X1.2</b> | <b>0.742</b>                 | 0.398                   | 0.338                   | 0.430               | 0.472                          |
| <b>X1.3</b> | <b>0.831</b>                 | 0.53                    | 0.530                   | 0.527               | 0.546                          |
| <b>X1.4</b> | <b>0.837</b>                 | 0.604                   | 0.572                   | 0.659               | 0.684                          |
| <b>X1.5</b> | <b>0.768</b>                 | 0.686                   | 0.687                   | 0.666               | 0.686                          |
| <b>X1.6</b> | <b>0.780</b>                 | 0.688                   | 0.655                   | 0.654               | 0.657                          |

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.

|             | <i>Brand Ambassador (X1)</i> | <i>Brand Image (X2)</i> | <i>Brand Trust (X3)</i> | <i>Kepuasan (Z)</i> | <i>Keputusan Pembelian (Y)</i> |
|-------------|------------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------|--------------------------------|
| <b>X1.7</b> | <b>0.772</b>                 | 0.562                   | 0.448                   | 0.529               | 0.545                          |
| <b>X1.8</b> | <b>0.718</b>                 | 0.486                   | 0.391                   | 0.481               | 0.498                          |
| <b>X2.1</b> | 0.633                        | <b>0.865</b>            | 0.769                   | 0.769               | 0.731                          |
| <b>X2.2</b> | 0.493                        | <b>0.711</b>            | 0.646                   | 0.620               | 0.595                          |
| <b>X2.3</b> | 0.662                        | <b>0.851</b>            | 0.729                   | 0.721               | 0.708                          |
| <b>X2.4</b> | 0.673                        | <b>0.885</b>            | 0.777                   | 0.749               | 0.751                          |
| <b>X2.5</b> | 0.662                        | <b>0.901</b>            | 0.738                   | 0.787               | 0.768                          |
| <b>X2.6</b> | 0.612                        | <b>0.822</b>            | 0.664                   | 0.710               | 0.657                          |
| <b>X2.7</b> | 0.726                        | <b>0.889</b>            | 0.758                   | 0.803               | 0.778                          |
| <b>X2.8</b> | 0.612                        | <b>0.880</b>            | 0.810                   | 0.793               | 0.754                          |
| <b>X3.1</b> | 0.641                        | 0.761                   | <b>0.883</b>            | 0.794               | 0.799                          |
| <b>X3.2</b> | 0.564                        | 0.686                   | <b>0.846</b>            | 0.697               | 0.720                          |
| <b>X3.3</b> | 0.637                        | 0.751                   | <b>0.913</b>            | 0.777               | 0.783                          |
| <b>X3.4</b> | 0.613                        | 0.791                   | <b>0.894</b>            | 0.801               | 0.791                          |
| <b>X3.5</b> | 0.625                        | 0.771                   | <b>0.915</b>            | 0.780               | 0.802                          |
| <b>X3.6</b> | 0.548                        | 0.704                   | <b>0.784</b>            | 0.723               | 0.706                          |
| <b>X3.7</b> | 0.621                        | 0.775                   | <b>0.905</b>            | 0.808               | 0.776                          |
| <b>X3.8</b> | 0.688                        | 0.812                   | <b>0.853</b>            | 0.808               | 0.769                          |
| <b>Y.1</b>  | 0.745                        | 0.755                   | 0.738                   | 0.811               | <b>0.851</b>                   |
| <b>Y.2</b>  | 0.668                        | 0.797                   | 0.712                   | 0.749               | <b>0.843</b>                   |
| <b>Y.3</b>  | 0.563                        | 0.719                   | 0.632                   | 0.721               | <b>0.745</b>                   |
| <b>Y.4</b>  | 0.626                        | 0.640                   | 0.650                   | 0.695               | <b>0.794</b>                   |
| <b>Y.5</b>  | 0.584                        | 0.633                   | 0.743                   | 0.669               | <b>0.722</b>                   |
| <b>Y.6</b>  | 0.586                        | 0.642                   | 0.726                   | 0.738               | <b>0.838</b>                   |
| <b>Y.7</b>  | 0.630                        | 0.618                   | 0.708                   | 0.717               | <b>0.822</b>                   |
| <b>Y.8</b>  | 0.586                        | 0.651                   | 0.764                   | 0.813               | <b>0.840</b>                   |
| <b>Z.1</b>  | 0.665                        | 0.820                   | 0.712                   | <b>0.848</b>        | 0.808                          |
| <b>Z.2</b>  | 0.615                        | 0.734                   | 0.792                   | <b>0.877</b>        | 0.841                          |
| <b>Z.3</b>  | 0.635                        | 0.723                   | 0.682                   | <b>0.847</b>        | 0.779                          |
| <b>Z.4</b>  | 0.597                        | 0.739                   | 0.678                   | <b>0.789</b>        | 0.694                          |
| <b>Z.5</b>  | 0.618                        | 0.71                    | 0.739                   | <b>0.882</b>        | 0.790                          |
| <b>Z.6</b>  | 0.679                        | 0.731                   | 0.755                   | <b>0.896</b>        | 0.800                          |
| <b>Z.7</b>  | 0.724                        | 0.721                   | 0.813                   | <b>0.849</b>        | 0.786                          |
| <b>Z.8</b>  | 0.542                        | 0.704                   | 0.773                   | <b>0.716</b>        | 0.644                          |

Sumber : Output data primer yang diolah, 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.

Berdasarkan sajian data pada tabel 5.9 dapat diketahui bahwa masing masing indikator pada variabel penelitian cenderung memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari variabel lainnya. Dapat dinyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik. Selain dengan mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode yang lain yaitu dengan melihat nilai *Average Varian Extracted* (AVE). untuk masing-masing variabel dipersyaratkan nilainya harus  $>0,5$  untuk model yang baik. Nilai AVE dapat dilihat pada tabel 5.10

**Tabel 5. 10 Average variance extracted (AVE)**

| Variabel                       | Average variance extracted (AVE) |
|--------------------------------|----------------------------------|
| <i>Brand Ambassador</i> (X1)   | 0.593                            |
| <i>Brand Image</i> (X2)        | 0.727                            |
| <i>Brand Trust</i> (x3)        | 0.766                            |
| <i>Keputusan Pembelian</i> (Y) | 0.653                            |

Output dari AVE diatas menunjukkan bahwa nilai AVE dari variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Imge* (X2), *Brand Trust* Kepuasan (Z) dan *Keputusan Pembelian* (Y) bernilai lebih besar dari 0,5 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik

**5.3.1.2 Uji Reliabilitas Data**

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dari blok indikator 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.

mengukur konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan keakuratan dan konsistensi dalam mengukur konstruksi. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *Cronbach's alpha* diatas 0,70 (Ghozali, 2018). Hasil dari pengujian *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel 5.11

**Tabel 5. 11 Cronbach Alpha & Composite Realibility**

| S | Variabel                       | Cronbach's alpha | Composite Reliability (rho_a) |
|---|--------------------------------|------------------|-------------------------------|
|   | <i>Brand Ambassador (X1)</i>   | 0.902            | 0.908                         |
|   | <i>Brand Image (X2)</i>        | 0.945            | 0.949                         |
|   | <i>Brand Trust (X3)</i>        | 0.956            | 0.957                         |
|   | <i>Kepuasan (Z)</i>            | 0.939            | 0.941                         |
|   | <i>Keputusan Pembelian (Y)</i> | 0.923            | 0.925                         |

*r* : Output data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5.11 dinyatakan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria *reliable*, hal ini bisa dilihat pada tabel diatas bahwa nilai Composite Reliability 0.70.

**3.2 Pengujian Model Struktural (Structural Model)**

Pengujian model structural dapat dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji kelayakan model dan uji signifikasi jalur. Model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten. Tes yang dilakukan untuk menilai model strutural adalah dengan melihat R-Square untuk daya prediksi model struktural. Perubahan nilai R-Square dapat

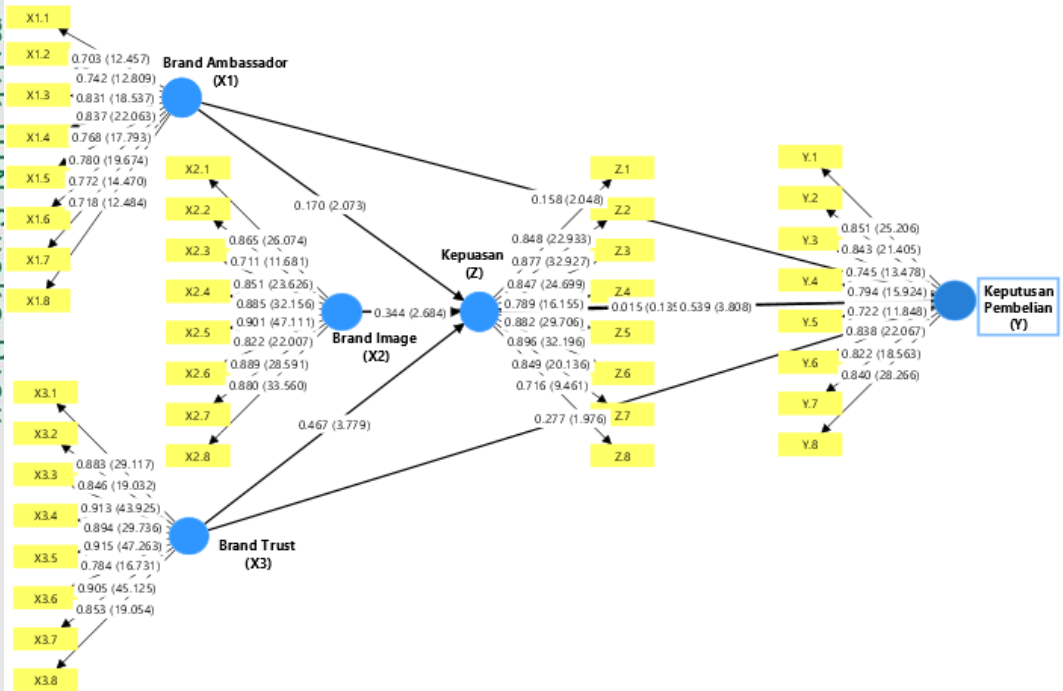
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

digunakan untuk menjelaskan pengaruh substansi atau paling mendasar.

Inner model dapat dilihat pada gambar 5.3

Gambar 5.3 Inner Model



Sumber : Data Output Smart PLS 4

5.3.2.1 R-Square

Dalam menilai model struktural dengan PLS, kita mulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansive. Nilai *R-Square* 0,67, 0,33 dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah (ghozali & Latan, 2020). Nilai *R-Square* dapat dilihat pada tabel 5.12.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Tabel 5. 12 R-Square**

|                                | <b>R-square</b> | <b>R-square adjusted</b> |
|--------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <b>Kepuasan (Z)</b>            | 0.844           | 0.839                    |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | 0.873           | 0.867                    |

Sumber : Output data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R-square), diperoleh nilai R-square untuk variabel Kepuasan (Z) sebesar 0,844 dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,839. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* mampu menjelaskan variasi pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 84,4%, Selanjutnya, nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,873 dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,867. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening mampu menjelaskan variasi pada Keputusan Pembelian sebesar 87,3%.

**5.3.2.2 F-Square**

Nilai *F-Square* (F2) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel predictor (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai *F-Square* berkisar antara  $0,02 \leq F2 < 0,15$  mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh lemah,  $0,15 \leq F2 < 0,35$  mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh sedang, dan  $F2 \geq 0,35$  mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 5. 13 F-Square

|  | f-square |
|--|----------|
| <i>Brand Ambassador</i> (X1) -> <b>Kepuasan (Z)</b>            | 0.080    |
| <i>Brand Ambassador</i> (X1) -> <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | 0.078    |
| <i>Brand Image</i> (X2) -> <b>Kepuasan (Z)</b>                 | 0.162    |
| <i>Brand Image</i> (X2) -> <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>      | 0,000    |
| <i>Brand Trust</i> (X3) -> <b>Kepuasan (Z)</b>                 | 0.338    |
| <i>Brand Trust</i> (X3) -> <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>      | 0.109    |
| <b>Kepuasan (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>              | 0.356    |

Sumber : Output data primer yang diolah, 2026

Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap **Kepuasan (Z)** memiliki nilai f-square sebesar 0,080 memberikan pengaruh kecil terhadap **Kepuasan Konsumen**. *Brand Ambassador* (X1) terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** memiliki nilai f-square sebesar 0,078 termasuk pengaruh kecil. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap **Kepuasan (Z)** memiliki nilai f-square sebesar 0,162, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Namun, pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** menunjukkan nilai f-square sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa *Brand Image* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap **Keputusan Pembelian** dalam model penelitian ini. *Brand Trust* (X3) terhadap **Kepuasan (Z)** memiliki nilai f-square sebesar 0,338, yang termasuk pengaruh besar. Pengaruh *Brand Trust* (X3) terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** memiliki nilai f-square sebesar 0,109, 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai f-square sebesar 0,356, yang termasuk dalam kategori pengaruh besar.

### 5.3.2.3 Uji Hipotesis

Untuk menentukan diterima atau tidaknya suatu hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi bootstrapping pada SmartPLS 4.0, Hipotesis dianggap diterima jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau *p-value* melebihi nilai kriterinya.

Tabel 5. 14 Hasil Uji Hipotesis

|  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |          |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|----------|
| <b>Brand Ambassador (X1) -&gt; Kepuasan (Z)</b>            | 0.170               | 0.170           | 0.082                      | 2.073                    | 0.038    | diterima |
| <b>Brand Ambassador (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b> | 0.158               | 0.158           | 0.077                      | 2.048                    | 0.041    | diterima |
| <b>Brand Image (X2) -&gt; Kepuasan (Z)</b>                 | 0.344               | 0.354           | 0.128                      | 2.684                    | 0.007    | diterima |
| <b>Brand Image (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>      | 0.015               | 0.022           | 0.113                      | 0.135                    | 0.893    | ditolak  |
| <b>Brand Trust (X3) -&gt; Kepuasan (Z)</b>                 | 0.467               | 0.456           | 0.124                      | 3.779                    | 0.000    | diterima |
| <b>Brand Trust (X3) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>      | 0.277               | 0.277           | 0.140                      | 1.976                    | 0.048    | diterima |
| <b>Kepuasan (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>          | 0.539               | 0.531           | 0.141                      | 3.808                    | 0.000    | diterima |

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.

|  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |          |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|----------|
| <i>Brand Ambassador</i> _(X1) -> <i>Kepuasan</i> _(Z) -> <i>Keputusan Pembelian</i> _(Y) | 0.092               | 0.096           | 0.060                      | 1.538                    | 0.124    | ditolak  |
| <i>Brand Image</i> _(X2) -> <i>Kepuasan</i> _(Z) -> <i>Keputusan Pembelian</i> _(Y)      | 0.185               | 0.189           | 0.088                      | 2.116                    | 0.034    | diterima |
| <i>Brand Trust</i> _(X3) -> <i>Kepuasan</i> _(Z) -> <i>Keputusan Pembelian</i> _(Y)      | 0.251               | 0.237           | 0.080                      | 3.138                    | 0.002    | diterima |

Sumber : Output data primer yang diolah, 2026

## 5.4 Pembahasan

### 5.4.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Marshall (2012:13) dalam Putra et al. (2014), *Brand Ambassador* adalah simbol budaya yang digunakan sebagai alat pemasaran untuk menunjukkan kejayaan produk. Karena sangat berpengaruh pada penjualan dan kelancaran bisnis, *Brand Ambassador* sangat penting.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kecamatan Binawidya dapat diterima (**H1 diterima**). Nilai sampel asli (*original sample*) pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar **0,170**. Kemudian nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar **2,073** yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan karena nilai t-



**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.

statistik lebih besar dari t-tabel ( $2,073 > 1,985$ ) dan nilai P-value sebesar  $0,038$  yang berarti lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,038 < 0,05$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Le Minerale di Kecamatan Binawidya. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan figur publik yang tepat mampu membangun afeksi positif dan rasa puas bagi konsumen. Karakteristik masyarakat di wilayah Binawidya yang didominasi kalangan urban dan mahasiswa cenderung lebih mudah terinternalisasi oleh pesan gaya hidup sehat yang dibawa oleh duta merek Le Minerale. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sari & Giantari (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas *Brand Ambassador* secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan emosional konsumen.

**5.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Le Minerale di Kecamatan Binawidya (**H2 diterima**). Secara empiris, pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar  $0,344$ , didukung oleh nilai t-statistik sebesar  $2,684$  yang melampaui ambang batas t-tabel  $1,985$ , serta nilai P-value  $0,007$  yang berada di bawah signifikansi  $0,05$ .

Di Kecamatan Binawidya, asosiasi Le Minerale sebagai air mineral dengan kandungan mineral esensial dan tagline ikonik "ada



**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.

manis-manisnya" telah melampaui sekadar pengenalan produk; ia telah menjadi standar kualitas yang memberikan kepuasan psikologis bagi pelanggan. Dukungan terhadap hipotesis ini semakin kuat karena *Brand Image* yang positif mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan sebelum mereka melakukan konsumsi.

Citra Le Minerale sebagai merek yang inovatif dan higienis memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi pelanggan. Kepuasan muncul ketika persepsi mengenai manfaat fungsional (seperti kesegaran dan kesehatan) selaras dengan citra premium yang dibangun oleh merek tersebut. Hal ini menciptakan nilai emosional di mana konsumen merasa telah membuat keputusan yang cerdas dan tepat bagi kesehatan mereka.

Kekuatan citra ini menjadi sangat krusial di lokasi penelitian karena konsumen di Binawidya cenderung mengasosiasikan kualitas visual dan pesan unik Le Minerale dengan jaminan kesehatan, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Hasil ini sejalan dengan penelitian **Wijaya & Paramita (2021)** yang menegaskan bahwa citra merek yang positif adalah determinan utama dalam membangun kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

**4.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Le Minerale di Kecamatan Binawidya (**H3 diterima**). Temuan ini sangat meyakinkan dengan nilai original



#### 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.

sample sebesar **0,467** yang merupakan kontribusi terbesar dibandingkan variabel lainnya didukung oleh nilai t-statistik yang sangat kuat yaitu **3,779 (> 1,986)** dan P-value sebesar **0,000 (< 0,05)**.

Di Kecamatan Binawidya, kepercayaan pelanggan terhadap Le Minerale bukan sekadar preferensi rasa, melainkan bentuk keyakinan terhadap integritas produk. Rasa aman (security) yang muncul dari kepercayaan terhadap keamanan segel dan kualitas mineral yang konsisten memenuhi kebutuhan dasar konsumen akan air minum yang sehat dan terjamin.

Diterimanya hipotesis ini berkaitan erat dengan karakteristik spesifik masyarakat Kecamatan Binawidya sebagai kawasan urban yang kritis. Alasan utama kepercayaan ini menimbulkan kepuasan adalah adanya kepastian kualitas di tengah ketidakpastian sumber air bersih. Masyarakat Binawidya mempercayai Le Minerale karena konsistensi kemasan galon sekali pakai yang dinilai lebih higienis dibandingkan pilihan alternatif lainnya. Kepercayaan ini menghilangkan rasa khawatir akan kontaminasi, sehingga memunculkan kepuasan psikologis berupa "ketenangan pikiran" (peace of mind). Selain itu, tingginya kepercayaan di lokasi penelitian dipicu oleh kesesuaian antara janji iklan dengan pengalaman nyata yang dirasakan masyarakat.

Temuan ini selaras dengan penelitian **Hidayat et al. (2022)** yang menyebutkan bahwa *Brand Trust* adalah elemen fundamental yang menjamin kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi di 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.

membuktikan bahwa strategi Le Minerale dalam menjaga kualitas dan keamanan kemasan telah berhasil membangun "kontrak emosional" yang kuat dengan masyarakat setempat, menjadikannya faktor utama dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan.

#### 5.4.4 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand Ambassador* tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan daya tarik emosional yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kehadiran figur publik yang kredibel membantu produk tampil beda di tengah persaingan pasar yang ketat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Binawidya dapat diterima (**H4 diterima**). Nilai sampel asli pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar **0,158**. Kemudian nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar **2,048** yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (**2,048 > 1,986**) dan nilai P-value sebesar **0,041** yang berarti lebih kecil dari 0,05 (**0,041 < 0,05**).

Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki peran krusial dalam menentukan arah Keputusan Pembelian produk Le Minerale, sesuai dengan fokus utama penelitian ini. Keberadaan duta merek bukan sekadar pelengkap



#### 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.

promosi, melainkan berfungsi sebagai cue to action yang secara signifikan memperkuat *Brand Image* dan membangun *Brand Trust* di mata konsumen.

Di tengah karakteristik pasar Binawidya yang memiliki tingkat densitas produk air mineral yang sangat tinggi dan variatif, kehadiran sosok yang dikagumi (duta merek) bertindak sebagai "jangkar kepercayaan". Hal ini secara efektif memangkas proses pertimbangan kognitif yang rumit bagi konsumen, memberikan jaminan kualitas visual yang instan, serta mendorong Kepuasan Pelanggan yang pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian yang mantap. Hasil ini juga selaras dengan landasan teoretis yang dikemukakan oleh **Zahid & Marlina (2024)** serta **Wulandari et al. (2018)**, yang menegaskan bahwa atribusi positif pada seorang tokoh mampu memperkuat persepsi merek dan niat beli secara signifikan.

#### 4.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menemukan fenomena yang menarik di mana *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale di Kecamatan Binawidya (**H<sub>5</sub> ditolak**). Secara statistik, temuan ini ditunjukkan dengan nilai original sample yang sangat rendah sebesar **0,015**, didukung oleh nilai t-statistik hanya **0,135** yang jauh di bawah ambang batas t-tabel **1,986**, serta P-value yang sangat besar yaitu **0,893** (**> 0,05**).

Meskipun secara teoretis citra merek yang baik sangat penting, namun dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK) yang sangat kompetitif, citra tersebut tidak selalu menjadi faktor tunggal yang mampu memicu tindakan pembelian secara langsung tanpa adanya dorongan variabel lain. Mengingat Binawidya merupakan kawasan pemukiman padat dan pusat pendidikan dengan mobilitas tinggi, konsumen cenderung memprioritaskan faktor aksesibilitas dan ketersediaan produk di toko terdekat daripada sekadar persepsi citra merek yang ada di benak mereka. Situasi pasar yang sudah menjadi *red ocean* di wilayah ini, ditandai dengan tingginya densitas minimarket dan warung kelontong, membuat perbedaan citra antar merek menjadi bias karena konsumen sering kali terpapar pada penempatan produk atau promosi harga kompetitor yang lebih dominan saat berada di gerai.

Temuan ini sejalan dengan penelitian **Pratiwi (2019)** yang mengungkapkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh langsung jika konsumen lebih mementingkan aspek fungsional dan kemudahan akses produk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu penelitian ini juga selaras dengan penelitian **(Irawanti et al., 2024)** yang mengatakan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan faktor fungsional, harga dan ketersediaan 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.

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.

#### 5.4.6 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks perilaku konsumen, kepercayaan merek (*Brand Trust*) berfungsi sebagai pengurang risiko (risk reducer) yang krusial. Di tengah membanjirnya pilihan produk di pasar, kepercayaan menjadi kompas bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada merek yang dianggap paling konsisten dalam memberikan nilai dan keamanan, sehingga meminimalisir kekhawatiran akan kerugian pasca-pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui analisis statistik, hipotesis keenam ( $H_6$ ) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Binawidya dinyatakan diterima ( **$H_6$  diterima**).

Data empiris menunjukkan nilai sampel asli (original sample) pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar **0,277**. Signifikansi hasil ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar **1,976**, yang telah melampaui ambang batas sebesar **1,986** ( $1,976 > 1,986$ ). Selain itu, perolehan nilai value di bawah taraf signifikansi **0,05** ( $0,048 < 0,05$ ), yang menegaskan bahwa pengaruh variabel ini nyata secara statistik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat di Kecamatan Binawidya terhadap kualitas Le Minerale berada pada level yang tinggi. Kepercayaan ini secara langsung mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian karena adanya rasa aman terhadap keamanan 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.

Hasil ini didukung oleh penelitian **Pratama & Santoso (2021)** yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan prediktor utama keputusan pembelian pada produk Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), di mana kepercayaan akan keamanan produk menjadi prioritas utama konsumen. Senada dengan hal tersebut, penelitian **Sari & Wijaya (2022)** juga menegaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut untuk melakukan transaksi pembelian secara berulang. Dengan demikian, investasi pada reputasi kualitas produk merupakan langkah strategis yang efektif dalam mendorong konversi penjualan di pasar.

#### 5.4.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan merupakan respon afektif berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan (perceived performance) dengan kinerja yang diharapkan (expected performance). Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Binawidya dinyatakan diterima (**H7 diterima**). Bukti menunjukkan nilai sampel asli (original sample) pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian sebesar **0,539**, yang merupakan angka pengaruh tertinggi dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini. Signifikansi hubungan ini sangat kuat



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan nilai t-statistik sebesar **3,808**, melampaui nilai t-tabel sebesar **1,986** ( $3,808 > 1,986$ ). Didukung pula dengan nilai P-value sebesar **0,000** yang jauh di bawah ambang batas **0,05** ( $0,000 < 0,05$ ).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan determinan paling kuat dalam menggerakkan keputusan pembelian di Kecamatan Binawidya. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi Le Minerale seperti rasa air yang segar dan kemasan yang praktis menciptakan jejak memori positif yang mendalam. Memori ini berfungsi sebagai referensi utama saat konsumen berada dalam situasi pembelian kembali. Kepuasan yang konsisten secara otomatis menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen, mengubah proses evaluasi yang kompleks menjadi tindakan pembelian yang bersifat repetitif dan loyal. Hal ini mengindikasikan bahwa Le Minerale berhasil memenuhi value proposition yang dijanjikan kepada masyarakat di wilayah tersebut.

Temuan ini selaras dengan penelitian **Gunawan & Halim (2022)** yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor terbaik bagi niat beli di masa depan, di mana kepuasan bertindak sebagai jembatan antara ekspektasi dan loyalitas. Selain itu, **Ramadhan et al. (2023)** dalam studinya pada produk minuman kemasan menekankan bahwa ketika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, maka hambatan untuk berpindah ke merek pesaing akan semakin besar, sehingga memperkuat keputusan pembelian pada merek yang sama.

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.

#### 5.4.8 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis mediasi yang dilakukan melalui analisis statistik, hipotesis kedelapan (H8) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening **(H8 ditolak)**.

Penolakan hipotesis ini didasarkan pada data yang menunjukkan bahwa nilai sampel asli untuk pengaruh tidak langsung (indirect effect) hanya sebesar **0,092**. Secara statistik, nilai t-statistik yang dihasilkan tercatat sebesar **1,538**, di mana angka tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai kritis t-tabel sebesar **1,986**. Ketidaksignifikanan ini dipertegas kembali dengan perolehan nilai P-value sebesar **0,124**, yang melampaui ambang batas signifikansi standar sebesar **0,05**.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan indikasi kuat bahwa Kepuasan Pelanggan tidak menjalankan peran mediasi dalam hubungan antara *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian di Kecamatan Binawidya. Terdapat beberapa alasan logis dan fenomenologis yang mendasari kegagalan mediasi tersebut, salah satunya adalah daya tarik serta kredibilitas *Brand Ambassador* yang mewakili Le Minerale di wilayah Binawidya nampaknya sudah sangat kuat secara mandiri, sehingga mampu menciptakan pola pembelian langsung yang didorong oleh loyalitas basis penggemar (fanbase) atau

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.

kepercayaan tinggi terhadap figur publik yang bersangkutan. Dalam kondisi ini, konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk karena tertarik pada personifikasi merek yang ditampilkan oleh duta mereknya tanpa merasa perlu melewati tahapan evaluasi kepuasan terlebih dahulu.

Temuan ini didukung oleh penelitian **Mahendra (2020)** yang menyatakan bahwa peran intervening kepuasan tidak selalu signifikan apabila stimulus dari variabel independen seperti *Brand Ambassador* sudah memiliki daya tarik langsung yang sangat kuat. Senada dengan hal tersebut, studi oleh **Wicaksono dan Setiawan (2021)** menunjukkan bahwa dalam kategori produk konsumsi harian, pengaruh figur publik lebih sering bersifat jalur langsung (*direct path*) daripada jalur tidak langsung (*indirect path*) tidak bergantung pada keterlibatan variabel kepuasan sebagai perantara. Selain itu hasil penelitian (**Magesta et al., n.d.**) yang mengatakan kepuasan lebih berkaitan langsung dengan pengalaman atau kualitas sehingga kepuasan tidak selalu dapat memediasi *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

#### 4.9 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan

Dalam kerangka hubungan antar variabel, Kepuasan Pelanggan diposisikan sebagai variabel intervening yang memiliki peran krusial dalam mentransformasi persepsi kognitif menjadi tindakan ekonomi yang nyata. Berdasarkan hasil uji hipotesis mediasi yang dilakukan,

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.

hipotesis kesembilan (H9) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening dinyatakan diterima (**H9 diterima**).

Bukti statistik menunjukkan nilai sampel asli untuk pengaruh tidak langsung (indirect effect) ini adalah sebesar **0,185**. Signifikansi hubungan ini dibuktikan dengan perolehan nilai t-statistik sebesar **2,116**, yang telah melampaui nilai kritis t-tabel sebesar **1,986** ( $2,116 > 1,986$ ), serta nilai P-value sebesar **0,034** yang berada di bawah ambang batas signifikansi **0,05** ( $0,034 < 0,05$ ).

Hasil penelitian ini memberikan temuan menarik berupa fenomena Full Mediation atau mediasi penuh. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi masyarakat di Kecamatan Binawidya, citra merek Le Minerale yang positif hanyalah sekadar informasi atau impresi yang tersimpan dalam pikiran mereka. Namun, citra positif tersebut tidak serta-merta mendorong tindakan pembelian jika tidak disertai dengan pengalaman kepuasan secara langsung. Dalam konteks ini, kepuasan menjadi "jembatan wajib" yang menghubungkan persepsi mental konsumen dengan realisasi transaksi. Artinya, citra merek yang baik berfungsi sebagai penarik minat awal, namun kepuasan yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi produklah yang menjadi faktor penentu akhir yang mengubah niat tersebut menjadi keputusan pembelian yang nyata..



**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.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh **Pradana (2021)** yang menyatakan bahwa pada pasar yang kompetitif, variabel mediasi kepuasan berperan sebagai katalisator yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap loyalitas dan keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran Le Minerale tidak hanya cukup berhenti pada pembangunan citra yang kuat di media, tetapi harus secara konsisten menjaga kualitas produk guna memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga sebagai fondasi utama terjadinya pembelian.

**5.4.10 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis mediasi yang telah dilakukan, hipotesis kesepuluh (H10) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening dinyatakan diterima (**H10 diterima**).

Hasil analisis data menunjukkan nilai sampel asli (original sample) untuk pengaruh tidak langsung ini sebesar **0,251**. Signifikansi hubungan tersebut dibuktikan dengan perolehan nilai t-statistik sebesar **3,138**, yang jauh melampaui nilai ambang batas t-tabel sebesar **1,986** (**3,138 > 1,986**). Selain itu, nilai P-value tercatat sebesar **0,002**, yang secara substansial lebih kecil dari taraf signifikansi **0,05** (**0,002 < 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.

Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai penguat (reinforcement) dalam hubungan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Bagi masyarakat di Kecamatan Binawidya, kepercayaan terhadap kualitas dan integritas produk Le Minerale tidak hanya berhenti sebagai keyakinan kognitif, melainkan menciptakan rasa tenang (peace of mind) yang kemudian bertransformasi menjadi rasa puas saat produk tersebut dikonsumsi. Pengalaman memuaskan ini berfungsi sebagai proses validasi yang meyakinkan konsumen bahwa kepercayaan mereka telah ditempatkan pada merek yang tepat, sehingga mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan dan loyalitas jangka panjang. Dalam hal ini, kepuasan bertindak sebagai mekanisme yang menyaring kepercayaan konsumen menjadi komitmen nyata dalam bertransaksi.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh **Utami & Saputra (2023)**, yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator yang efektif dalam memperkuat dampak kepercayaan terhadap niat beli ulang. Selain itu, hasil ini didukung oleh studi dari **Fahmi (2022)** yang menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, kepuasan yang mereka rasakan akan menjadi stimulus yang lebih kuat dalam memicu keputusan pembelian secara instan. Dengan demikian, kemampuan Le Minerale untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat sekaligus memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan adalah kunci utama dalam mendominasi keputusan pembelian di pasar Kecamatan Binawidya.