

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA PT. YAMAHA ALFA
SCORPII NANGKA PEKANBARU**

Oleh: Johannes Peterson Simangunsong

Pembimbing: Mashur Fadli, S.E, M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis – Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Sumber data diperoleh dari data sekunder dan data primer. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau karakteristik tertentu. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik normalitas, uji asumsi klasik multikolinearitas, uji asumsi heteroskedastisitas klasik, analisis linier berganda, uji t, uji F dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini adalah *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), *Brand Trust* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), serta *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

Keywords: *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of brand ambassador and brand trust on motorcycle purchasing decisions at PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru. This study is a quantitative study with a sample of 100 respondents. Data sources were obtained from secondary data and primary data. This study used a questionnaire as a data collection technique with a purposive sampling method, namely a technique for determining samples with certain considerations or

characteristics. The analysis methods used in this study are validity test, reliability test, classic normality assumption test, classic multicollinearity assumption test, classic heteroscedasticity assumption test, multiple linear analysis, t test, F test and coefficient of determination analysis (R²). The results of this study are Brand Ambassador (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), Brand Trust (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), and Brand Ambassador and Brand Trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. Keywords: Brand Ambassador, Brand Trust, Purchasing Decision

Keywords: Brand Ambassador, Brand Trust, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan pada saat ini tidak lepas dari kompetisi untuk memenangkan pasar. Persaingan ini menimbulkan tantangan dan peluang. Perusahaan yang bersaing di antaranya selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Di dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tingkat persaingan dunia usaha saat ini juga terjadi dalam bidang otomotif di Indonesia saat ini sangatlah ketat. Setiap perusahaan berusaha dan berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi

persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan akan menjadi lebih pintar dan cermat menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka adalah perusahaan yang bergerak di bidang Komoditi yang mempunyai konsep usaha menjual berbagai macam produk Sepeda Motor Yamaha dengan kualitas yang terjaga sehingga PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka mampu menciptakan *Brand Ambassador* di mata konsumen juga berbagai upaya yang dilakukan oleh PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka dalam mempertahankan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) yang mereka miliki diantaranya inovasi, teknologi, keunggulan yang di miliki produk

tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Trust* Perusahaan lakukan maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan hasil research yang telah dilakukan oleh peneliti, PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka

mempunyai fasilitas pelayanan lain yaitu *showroom*, bengkel, servis, serta menyediakan suku cadang untuk sepeda motor merek Yamaha. Berikut data penjualan Sepeda Motor PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru Tahun 2019 – 2023:

Tabel 1 Data Penjualan Sepeda Motor PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru Tahun 2019 – 2023

Tahun	Target	Realisasi	%
2019	1020 unit	657 unit	64,41%
2020	1020 unit	413 unit	40,49%
2021	1020 unit	623 unit	61,08%
2022	1020 unit	641 unit	62,84%
2023	1020 unit	672 unit	65,58%

Sumber: PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru, 2024

Pada tabel 1 diatas berisi realisasi penjualan PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru lima tahun terakhir. Dari data tersebut, Permasalahan utama yang dapat disorot dari tabel ini adalah bahwa pencapaian target penjualan belum pernah mencapai 100% dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Pada Tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 yang melanda dan juga dipengaruhi oleh permasalahan internal di lingkungan perusahaan masalah tersebut mencakup kurangnya koordinasi antar divisi, lemahnya komunikasi internal yang berakibat pada menurunnya produktivitas dan efektivitas strategi pemasaran

mengakibatkan realisasi yang terendah di lima tahun terakhir. Meskipun terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2021 ke tahun 2023, perusahaan masih belum berhasil memenuhi target 1020 unit. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam upaya memenuhi target penjualan tahunan, yang disebabkan oleh ekonomi menurun dan kurang agresif dalam mempromosikan sepeda motor yang berdampak pada omset hingga penjualan menurun. Adanya latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor**

Pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru”.

KAJIAN TEORI

Brand Ambassador

Menurut (Lea-Greenwood, 2012) *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk.

Menurut (Resti Pratiwi et al. 2020) *Brand ambassador* adalah seseorang atau sekelompok orang yang bertugas mempromosikan merek produk atau layanan dan bekerja untuk organisasi atau perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, peran seorang *brand ambassador* sangat penting karena bertugas menyalurkan pesan tentang produk yang akan dijual kepada para konsumen.

Menurut (Rossiter & Percy, 2015), terdapat 4 dimensi *brand ambassador* dari VisCap Model sebagai berikut:

- a. *Visibility* (Popularitas) merupakan dimensi seberapa jauh popularitas seseorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seseorang *brand ambassador* (*popularity*).
- b. *Credibility* (Kredibilitas) merupakan kredibilitas seseorang selebriti akan lebih banyak

berhubungan dengan beberapa hal, yaitu keahlian selebriti dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan dengan pengetahuan selebritis tentang produk yang dia iklankan.

- c. *Attraction* (Daya Tarik) merupakan penerimaan pesan biasanya tergantung kepada daya tarik *brand ambassador* itu sendiri. Karena *brand ambassador* tentu akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui berbagai mekanisme daya tarik.
- d. *Power* (Kekuatan) merupakan sejauh mana kemampuan seorang *brand ambassador* untuk dapat membujuk konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dibeli oleh konsumen.

Brand Trust

Menurut (Lau & Lee, 1999) *brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Delgado dalam (Kustini, 2011) terdapat dua dimensi dalam *brand trust*:

- a. *Dimension of Viablitty* (Dimensi Kelangsungan Hidup) merupakan dimensi mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat

memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen.

- b. *Dimension of Intentionality* (Dimensi Intensitas) merupakan dimensi mencerminkan perasaan aman dan kepercayaan dari seorang individu terhadap suatu merek.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Kevin L. Keller, 2016) keputusan pembelian adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian. Menurut (Kotler & Kevin L. Keller, 2016) Dimensi Keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pilihan produk, merupakan dimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk.
- b. Pilihan merek, merupakan dimana konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli, pada setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- c. Pilihan saluran distribusi, merupakan dimana konsumen harus mengambil keputusan untuk penyalur atau tempat mana yang akan di kunjungi.
- d. Jumlah pembelian, merupakan dimana konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak yang akan dibeli,

menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

- e. Waktu pembelian, merupakan keputusan waktu pembelian setiap konsumen berbeda-beda, yang dimaksud konsumen tidak ada waktu menentu saat melakukan pembelian sebuah produk.
- f. Metode pembayaran, merupakan konsumen saat melakukan pembelian suatu produk, konsumen pasti akan melalui tahap pembayaran, yang umumnya dilakukan dengan dua cara, yaitu tunai atau kredit.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Tuanku Tambusai, Tengkerang Barat, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau di PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka. Lokasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan variabel yang diteliti serta memberikan akses yang memadai untuk memperoleh data yang akurat dan representatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik non probability sampling. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para responden PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah

sendiri oleh peneliti. Data primer ialah data utama yang berasal dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada 100 orang responden PT. Yamaha Alfa Scorpil Nangka Pekanbaru. Data ini menjadi data primer karena akan diadakan pengolahan lebih lanjut untuk mendapatkan hasil penelitian secara autentik. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari pihak PT. Yamaha Alfa Scorpil Nangka Pekanbaru berupa data target dan realisasi penjualan selama lima tahun, jurnal penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, maupun artikel yang diambil dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni kuesioner. Teknik pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban dari responden yakni dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis deskriptif, analisis kuantitatif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis data, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur valid dan tidak validnya

data kuesioner hingga didapatkan hasil yang bisa benar dan dapat dipercaya serta sesuai dengan kenyataan dengan perbandingan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} .

Tingkat validitas dari tiap item pernyataan dapat diamati dari korelasi tiap tiap pernyataan dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 responden, nilai r_{hitung} dapat dilihat dari kolom *item-total statistics (corrected item-total correlation)* dengan menggunakan bantuan analisis SPSS. Nilai r_{tabel} dapat dilihat dengan menggunakan persamaan $df = n - 2$ sehingga df pada penelitian ini yaitu $100 - 2 = 98$ dengan presisi 5% dan didapat nilai sebesar 0,1966.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana konsistensi suatu indikator dengan menggunakan objek yang sama sehingga memberikan hasil yang relatif sama. Teknik pengukuran yang dilakukan adalah dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Jika didapatkan nilai *cronbach alpha* $> r_{tabel}$ maka instrumen penelitian reliabel dengan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Rincian hasil uji reliabilitas dapat ditemukan dalam tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas	Keterangan
----	----------	----------------	--------------	------------

1.	<i>Brand Ambassador (X1)</i>	919	0,60	Reliabel
2.	<i>Brand Trust (X2)</i>	831	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	842	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diamati hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *brand ambassador (X1)*, *brand trust (X2)*, dan keputusan pembelian (Y) memiliki

nilai *cronbach alpha* > 0.60. Sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel pada penelitian ini reliabel dan dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas One-Sample Kolmogrov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.85370932
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.035
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat hasil uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov pada data, yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai ini menunjukkan bahwa signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh

karena itu, dengan nilai $0,200 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collineary Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Ambassador</i>	.307	3.256
	<i>Brand Trust</i>	.307	3.256

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel *brand ambassador* dan *brand trust* mempunyai nilai yang

sama yaitu $0.307 > 0.10$ dan VIF 3.256 < 10.00 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.433	.348		1.244	.217
	<i>Brand Ambassador</i>	-.014	.015	-.112	-.895	.373
	<i>Brand Trust</i>	.045	.023	.243	1.940	.055

a. Dependent Variabel: ABS_RES

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas, hasil uji asumsi klasik heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *brand ambassador* sebesar 0,373 dan *brand*

trust sebesar 0,055 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian telah memenuhi kriteria yang baik.

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.543	3.118		1.778	.079
	<i>Brand Ambassador</i>	.627	.188	.387	3.343	.001
	<i>Brand Trust</i>	1.401	.383	.423	3.654	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

1. Nilai konstanta sebesar 5.543 ini dapat diartikan jika *brand ambassador* dan *brand trust* diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 5.543
2. Nilai koefisien regresi *brand ambassador* (X_1) sebesar 0.627, menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand ambassador* akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.627.
3. Nilai koefisien regresi *brand trust* (X_2) sebesar 1.401 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *brand trust* akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 1.401.
4. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X_1) ditambah *brand trust* (X_2) adalah $0.627 + 1.401 = 2.028$, artinya jika variabel *brand ambassador* (X_1) dan *brand trust* (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu, dengan peningkatan sebesar 2.028.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.543	3.118		1.778	.079
	<i>Brand Ambassador</i>	.627	.188	.387	3.343	.001
	<i>Brand Trust</i>	1.401	.383	.423	3.654	.000
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

1. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.343 > 1.660$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang artinya variabel *brand ambassador* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.654 > 1.660$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang artinya variabel *brand trust* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3511.899	2	1755.950	73.030	.000 ^b
	Residual	2332.291	97	24.044		
	Total	5844.190	99			
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Trust</i>						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel 8 diatas dapat terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis F_{hitung} menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 73.030 > F_{tabel} = 3.090$ dengan signifikan 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya

bahwa secara simultan *brand ambassador* dan *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.593	4.903

a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*, *Brand Trust*

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan nilai R square (R2) yaitu sebesar 0.601 artinya bahwa persentase pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap

keputusan pembelian sebesar 60.1%, sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru

Hasil penelitian mengenai pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.343 > 1.660$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,627 yang

memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin baik *brand ambassador* yang diberikan kepada konsumen, maka keputusan pembelian pun akan meningkat, begitupun sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada

PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru” diterima.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru

Hasil penelitian mengenai pengaruh variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3.654 > 1.660$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 1.401 yang memiliki arah positif dan mengindikasikan semakin baik *brand trust* yang diberikan kepada konsumen, maka keputusan pembelian pun akan meningkat, begitupun sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru” diterima.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru

Hasil penelitian mengenai pengaruh variabel *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $73.030 > 3.090$ dan nilai

probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien determinasi sebesar 0,601 yang mengindikasikan bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru dengan jumlah pengaruh sebesar 60,1%. Semakin baik *brand ambassador* dan *brand trust* yang diberikan kepada konsumen, maka keputusan pembelian pun akan meningkat, begitupun sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru” diterima.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik keberadaan *brand ambassador* yamaha maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

- keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat
3. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand ambassador* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik keberadaan *brand ambassador* yamaha dan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat.

SARAN

1. Untuk lebih meningkatkan brand ambassador yamaha pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru, disarankan agar perusahaan menerapkan strategi komunikasi yang lebih tepat agar pesan yang dibawa *brand ambassador* tidak hanya dikenal, tetapi juga benar-benar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan variabel brand trust disarankan agar perusahaan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga tercipta hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan perusahaan.
3. Pada variabel keputusan pembelian disarankan mengoptimalkan peran

brand ambassador dalam membangun merek yamaha yang kuat, serta meningkatkan *brand trust* terhadap merek yamaha yang berkontribusi pada keputusan pembelian. Selain itu, penting bagi PT. Yamaha Alfa Scorpii Nangka Pekanbaru untuk meninjau kembali berbagai permasalahan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(3).
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand* (Soenarto, Ed.). The American Library Association.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Andi Offset).
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Imam Ghazali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan*

- Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penertbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millenium).
- Kustini, N. I. (2011). *Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product*. In *Business and Accountancy Ventura* (Vol. 14, Issue 1). <http://antara.co.id>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication*. Wiley.
- Manulang, M. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen*. (Cetakan Pertama). Gadjah Mada University Press.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penulisan Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Nureza, Arabella Annisa, & Hanifa Maulani Ramadhan. (2023). Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* NCT 127 terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* Pada E-Commerce Blibli.com (Survei Pada Konsumen Blibli.com di Kota Malang). *Jurnal Murni Sadar*.
- Nurkinasih, Indah Febrianti. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian.
- Rennie Agustina, Hichmaed Tachta Hinggo, & Hammam Zaki. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Resti Prastiwi, F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). Analisis pengaruh tren budaya, brand ambassador dan harga terhadap purchase intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 55–60.

<https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>

- Rizza Yunia Purwati. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Seminar Nasional Akuntansi Bisnis Dan Manajemen(SNABM)*, 1, 386–394.
- Rossanty et al. (2018). *Consumer Behavior In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2015). *Strategi dalam Periklanan*. Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen (Revisi)*. Kencana Prenada Media Group.
- Sopandi, A., Triana, N., & Nadeak, T. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazio Di Dealer XYZ Karawang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2623–2634.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12111>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.