

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUSU ULTRA MILK
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian serta mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian susu Ultra Milk.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer dan tahap uji yang dilakukan yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji kesesuaian model, dan uji hipotesis. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli susu Ultra Milk dengan responden sebanyak 250 responden dipilih menggunakan *purposive random sampling* dengan kriteria yang sudah ditentukan. Penelitian ini menggunakan alat bantu yaitu perangkat lunak Amos versi 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen susu Ultra Milk sedangkan variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Susu Ultra Milk. Variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen susu Ultra Milk melalui keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian

(xv + 80 + lampiran)

Daftar Pustaka (2010 – 2023)