

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO PADA NCTZEN KEDIRI

Cahayati Romadlon¹, Yulia Effrisanti²

¹Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

²Dosen Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

Email : romadlonlailatul661012@gmail.com

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/3177>

DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i1.3177>

Abstract

The purpose of research is to find out whether brand ambassadors and product quality affect purchasing decisions. Using quantitative survey methods. Researchers made 102 respondents as a population. By taking a sample of 82 respondents. How to collect data using questionnaires and documentation. Questionnaires are measured by validity and reliability tests. Data were analyzed using descriptive analysis test, normality test, multicollinearity test, partial hypothesis test (T) and anova hypothesis test (F), multiple linear regression analysis, and determinant coefficient test (R2). From this study's findings, it can be inferred that brand ambassadors and product quality can influence consumers' decisions to buy Lemonilo instant noodles in Kediri by virtue of the value significance of 0.045 to 0.05 and the fact that the tcount value of 2.032 is higher than the ttable value of 1.666 (2.032 > 1.666). Additionally, the impact of product quality on NCT fans in Kediri's decision to purchase Lemonilo Instant Noodles, evidenced by a significance value of 0.000 < 0.05 and a calculated value of 9.752 greater than the ttable value of 1.666 (9.752 > 1.666) and it is concluded that product quality has an effect on purchasing decisions. In addition, it is also evidenced by the R Square value of 0.549. This demonstrates that brand ambassadors can affect purchasing decisions by 54.9%, product quality by 54.9%, and other variables or factors not examined in this study can influence the remaining 46.1% of purchasing decisions..

Keywords: *brand ambassador, product quality, purchasing decisions*

Abstrak

Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.. Menggunakan metode survei kuantitatif. Peneliti menjadikan 102 orang responden sebagai populasi. Dengan mengambil sampel sebanyak 82 responden. Cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau angket dan dokumentasi. Dinilai melalui uji reliabilitas dan validitas. Uji koefisien determinan (R2), uji analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji hipotesis (T), dan uji hipotesis (F). Dari penelitian tersebut, dengan nilai signifikansi 0,045 kurang dari 0.05 dan nilai thitung 2,032 lebih besar dari nilai ttabel 1,666, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian mie instan lemonilo oleh penggemar NCT di Kediri. Selain itu, nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0.05 dan nilai thitung 9,752 lebih besar dari nilai ttabel 1,666 pada penggemar NCT di Kediri, menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan mereka untuk membeli mie instan lemonilo. Kesimpulannya, kualitas produk memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Di samping itu, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,549 Itu menunjukkan bahwa sebesar 54,9%, kualitas produk dan brand ambassador dapat memengaruhi keputusan pembelian, dengan 46,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: brand ambassador, kualitas produk, keputusan pembeli

Pendahuluan

Dalam melangsungkan hidupnya manusia membutuhkan makanan karena makan merupakan kebutuhan primer yang harus terpenuhi setiap harinya. Makanan dapat menjadi energi bagi tubuh manusia sehingga manusia dapat melaksanakan berbagai aktivitas dan melaksanakan kegiatannya dengan baik. Tetapi ada kalanya kegiatan manusia yang sibuk sehingga membuat manusia lupa akan kebutuhan hidupnya. Terkadang manusia suka mengabaikan jam makan mereka sehingga menjadi tidak teratur. Saat ini, sudah banyak makanan siap saji yang dijual dipasaran, sehingga mempermudah manusia untuk mengkonsumsinya. Mie merupakan salah satu makanan yang dapat dikonsumsi manusia, mempunyai rasa yang enak, dan cara penyajiannya.

Diberbagai dunia dan juga di Indonesia salah satu makanan yang terkenal dan sering dikonsumsi masyarakat adalah mie. Karena mie dapat menjadi alternatif pengganti nasi yang hampir semua kalangan manusia dapat menikmatinya. Itu karena mie mengandung karbohidrat yang dapat menunjang kebutuhan energy pada tubuh manusia setiap harinya. Hal itu membuat mengkonsumsi mie saja sudah cukup membuat manusia dapat merasa kenyang sama halnya mengkonsumsi nasi. (Dewi, Mulyadi, dan Ikhwati dalam Angelica 2019). Ada berbagai jenis mie yang sering dikonsumsi oleh manusia, tetapi yang banyak digemari adalah mie instan. Mie instan termasuk makanan yang mudah dan praktis untuk disajikan, sehingga tidak butuh waktu lama untuk manusia dapat menikmati mie instan. Oleh karena itu, banyak masyarakat di Indonesia memilih mie lemonilo sebagai mie pilihan keluarga. Bukan hanya itu, mie lemonilo juga memiliki rasa yang tergolong enak dan terbuat dari bahan alami sehingga dapat dinikmati dari mulai anak-anak hingga dewasa. Karena semua masyarakat Indonesia pasti pernah mengkonsumsi mie instan.

Mie instan pertama kali diproduksi dan diperkenalkan oleh PT Lima Satu Sakyu (PT Supermi Indonesia) dan PT Sanmaru Foods Manufacturing pada tahun 1968. Saat ini merek mie instan sudah banyak dengan berbagai varian rasa. Mie instan adalah makanan andalan dikala lapar datang karena harganya yang terjangkau dan juga praktis penyajiannya. Saat ini mie produksi Indonesia sudah banyak ke berbagai negara, seperti ke Malaysia, Singapura, Australia, Arab Saudi dan Amerika Serikat (M Rizan dkk, dalam Dewa 2021). Menurut Databooks 2021, Mie Lemonilo menempati urutan ke 4 konsumsi mie instan di Indonesia dengan volume 25,9%. Mie Lemonilo merupakan mie sehat yang di produksi menggunakan sayur bayam. Mie lemonilo di proses tanpa melalui proses penggorengan untuk membuat mie menjadi kaku dan kering saat dikemas, tetapi proses mie Lemonilo adalah di oven sehingga terbebas dari lemak trans yang membahayakan tubuh manusia.

Mie lemonilo adalah produk yang diproduksi oleh perusahaan start up yang didirikan oleh seorang pengusaha wanita bernama Shinta Nurfauzia, Ronald Wijaya, dan Johannes Ardiant pada tahun 2016. Perusahaan ini berfokus menjual makanan makanan sehat, seperti mie instan alami, mie kering, daging ayam probiotik, hingga suplemen kesehatan, Keripik Chimi Ubi, brownis Crispy, organic extra virgin coconut, minyak goreng kelapa, kaldu pelezat, dll. Mie instan yang di konsumsi oleh lemonilo merupakan mie instan yang lebih sehat disbanding dengan mie instan lain pada umumnya. Memakan mie instan setiap hari pasti tidak baik untuk kesehatan. Oleh karena itu perusahaan lemonilo menciptakan dan menawarkan mie instan yang sehat untuk dikonsumsi. Perusahaan lemonilo ini memiliki gaya sehat sejalan dengan visi misi perusahaan mereka.

Dengan kualitas produk yang sudah ada jelas bahwa lemonilo merupakan produk mie instan yang sehat sehingga dapat dikonsumsi oleh konsumen setiap hari. Diharapkan dapat menarik minat beli masyarakat sehingga akhirnya mereka akan memutuskan membeli mie instan lemonilo, karena mereka mengetahui bahwa mie instan yang akan mereka konsumsi merupakan mie yang sehat. Kualitas produk yaitu ciri khusus dari produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan memiliki sifat yang pasti (Kotler dan Armstrong dalam Saputra 2020). Sedangkan Kotler menjelaskan kualitas produk yaitu sebuah keunggulan dari barang dalam melaksanakan kegunaan dari produk, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pemakaiannya dan perbaikan atas kerusakan produk, serta atribut bernilai lain yang ada pada produk.

Kualitas produk adalah cara yang dilakukan produsen untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk yaitu kekuatan suatu produk untuk menjalankan fungsinya juga dapat memenuhi spesifikasi yang ada pada produk atau juga dapat dikatakan produk tersebut terbebas dari produk gagal, produk sesuai pada standar yang ditentukan dan konsumen yang membeli bisa menikmati manfaat dari produk dengan optimal dan maksimal (Kotler dan Armstrong 2014). Beberapa peneliti yang telah membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk oleh Riau Rahmat Hidayat (2018) dan Emy Rochmatul (2018).

Menurut Ratnasari dalam Adi (2018) penampilan, porsi, tekstur, aroma, dan rasa sebuah produk menjadi faktor yang mempengaruhi produk makanan. Sedangkan, menurut Fiani dan Japrianto 2012 dalam (Rahma dan Soliha 2020) menyatakan indikator yang mempengaruhi kualitas produk yaitu warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, dan rasa. Jadi Indikator untuk kualitas produk penelitian ini adalah antara lain sebagai berikut :Rasa, Aroma, Porsi, dan Tekstur.

Selain kualitas dari sebuah produk upaya yang dilakukan Lemonilo guna menarik perhatian konsumen yaitu dengan bekerja sama dengan artis yang terkenal dikalangan masyarakat sebagai brand ambassador yang akan mengiklankan produk mereka. Biasanya yang digunakan sebagai brand ambassador adalah orang yang mempunyai pengaruh besar dalam masyarakat. Karena seorang brand ambassador akan mempengaruhi konsumen agar berminat dan memutuskan untuk membeli produk yang dipasarkan.

Royan dalam Shinta Ayu (2018) menyatakan *brand ambassador*, merupakan seseorang yang telah dipercaya sebagai perwakilan dari sebuah produk tertentu, supaya konsumen merasa tertarik membeli produk yang di iklankan. *Brand Ambassador* merupakan orang yang mempunyai keahlian terhadap barang tertentu, seorang *brand ambassador* harus bersedia untuk memperkenalkan barang yang di pegangnya dan bersedia membagikan informasi tentang produk kepada konsumen (Doucet dalam Maulana 2021). Indikator *brand ambassador* yang digunakan pada penelitian ini, menurut (Rossister dan Percy dalam Shinta Ayu : 2018) adalah kepopuleran, daya tarik, keahlian, dan kekuatan.

Pada awal Januari 2022 Lemonilo menyampaikan bahwa *boy group* Korea Selatan yaitu NCT Dream akan dijadikan *brand ambassador* yang baru untuk mie Lemonilo. Melalui kolaborasi Lemonilo dan NCT Dream ini diharapkan masyarakat khususnya penggemar NCT Dream bisa semakin dekat dengan sosok yang menginspirasi bagi mereka. Karena Lemonilo sendiri merilis Lemonilo dengan kemasan NCT Dream yang didalamnya bisa didapatkan Photocard member secara random. Penelitian yang menunjukkan bahwa brand ambassador

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, indikator-indikator berikut menunjukkan kualitas produk adalah penelitian yang dilakukan oleh Ghina putri 2020, Vanni Shafira 2017, dan Shinta Ayu (2018). Kotler dan Amstrong (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu dimana konsumen benar-benar telah membeli produk yang di inginkan. Mengambil sebuah keputusan sebelum membeli suatu produk merupakan suatu hal yang dilakukan individu sebelum mendapatkan dan menggunakan produk yang sudah ditawarkan. Kotler dalam Rahmat (2018) menyatakan Pengenalan masalah, mencari informasi, menilai opsi, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian adalah contoh tindakan konsumen. Menurut Kotler dalam (Rochmatul, 2018) menyatakan untuk mengukur keputusan pembelian seorang konsumen ada beberapa indikator yang dapat digunakan yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam memilih produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli sesuatu. Jika produk dianggap memiliki kualitas yang baik, pembeli akan memutuskan untuk membeli produk tersebut dan merasa puas karena produk tersebut memenuhi harapan mereka. Tetapi sebaliknya apabila produk memiliki kecacatan atau produk dengan kualitas buruk maka konsumen pasti tidak ingin membeli produk tersebut. Brand Ambassador juga turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Brand ambassador yang dapat menampilkan produk dengan baik pasti akan membuat pelanggan teringat pada produk tersebut dan berdampak pada keputusan mereka untuk membeli.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan survei awal pada penggemar NCT di Kediri sebanyak 52 responden untuk mengetahui seberapa mereka telah mengetahui tentang NCT Dream dan Mie Lemonilo. Dan hasil dari survei awal yang dilakukan hasilnya yaitu semua responden mengetahui adanya NCT Dream sebagai brand ambassador dari mie lemonilo. Survei awal ini juga menunjukkan bahwa responden mengetahui bahwa mie lemonilo merupakan mie yang baik, sehat, dan berkualitas. Sehingga peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah penggunaan brand ambassador dan kualitas yang baik dari mie lemonilo akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mie lemonilo.

Rumusan masalah penelitian ini dari adanya latar belakang di atas sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo ?
3. Apakah *Brand Ambassador* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo ?

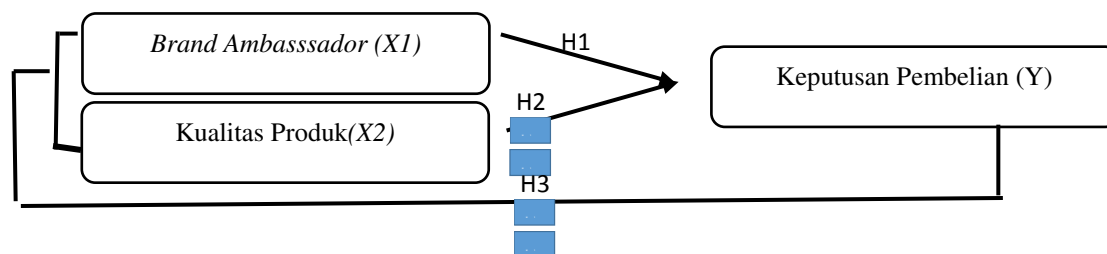
Adapun Tujuan penelitian ini adalah agar mengetahui:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo
3. Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo

Pada penelitian ini, peneliti membatasi pilihan konsumen untuk membeli mie instan lemonilo dari Grup WhatsApp penggemar NCT Dream, NCTZEN KEDIRI, berdasarkan kualitas produk dan Brand Ambassador NCT Dream..

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu survei, yang mengumpulkan data dari situasi alamiah dengan menggunakan angka dan pengolahan statistika, tanpa mempertimbangkan pendapat pribadi (Hamdi dan Baharudin dalam Putri : 2020). Metode survei merupakan metode penelitian kuantitatif guna mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, peneliti menyebar kusioner untuk mendapatkan data untuk digunakan pada penelitian ini (Sugiono, 2015:6).



Sugiyono (2013) menyatakan bahwa populasi adalah area tergeneralisasi yang terdiri dari subjek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan kemudian. Pada penelitian ini, Sugiyono (2013) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi karena grup chat WhatsApp penggemar NCT Dream "SIJENI KEDIRI", yang terdiri dari 102 anggota. Jika populasi banyak maka tidak mungkin peneliti akan menggunakan dan mempelajari semua populasi. Oleh karena itu, sampel adalah sebagian lingkup kecil dari populasi akan digunakan dan diperiksa, karena dapat menjadi perwakilan dari semua populasi. Sehingga jumlah sampel sangat sedikit dibandingkan dengan populasi.

Menurut Sugiyono (2013), untuk menghitung jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus slovin, dengan menggunakan persen, karena ketidak telitian dan kesalahan dalam pengambilan sampel yang diinginkan 5%. Semakin kecil persen kelonggaran ketidaktelitian dalam pengambilan data sampel, maka jumlah sampel akan semakin banyak. Rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : sampel

N : populasi

e : persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih di inginkan yaitu 5%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{102}{1 + 102 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{102}{1 + 102 \times 0,0025^2}$$

$$n = \frac{102}{1 + 0,255}$$

$$n = \frac{102}{1,255}$$

$$n = 81,27 = 82$$

Jumlah sampel yang di ambil adalah 82 responden. Metode pengambilan sampel ini menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana tanpa mempertimbangkan ukuran populasi.

Metode pengumpulan data adalah proses data dikumpulkan dan mengukur informasi tentang penelitian yang dilakukan dan memverifikasi bahwa temuan sesuai dengan judul penelitian. Maka peneliti memakai beberapa metode dalam mengumpulkan data, yaitu Metode Kusioner dan Metode Dokumentasi. Kusioner diberikan kepada responden melalui google form yang dibagikan melalui grup chat Whatsapp. Responden dapat memberikan jawabannya dengan skala likert yang berisi lima tingkatan (point 5 untuk jawaban sangat setuju dan point 1 untuk jawaban sangat tidak setuju). Sebelum disebar, kusioner uji coba diuji validitas dan reliabilitasnya oleh responden. Setelah itu, uji normalitas, multikolonieritas, analisis deskriptif, uji statistik t, uji statistik F, koefisien determinan, dan analisis regresi linier berganda dilakukan.. Untuk menguji digunakan aplikasi software statistika berupa analisis multivariate IBM SPSS 20.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji asumsi klasik
 - a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Data diuji normal dengan melihat nilai probabilitas pada uji normalitas. Jika nilai probabilitas lebih dari 0,05, maka data dianggap normal, dan jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.6388
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.068
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.999
Asymp. Sig. (2-tailed)		.271
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Metode kolmogrov smirnov digunakan dalam uji normalitas dengan hasil signifikan sebesar 0,271. Karena hasilnya lebih besar dari taraf signifikan 0,05, maka uji normalitas penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen) dalam regresi. Ini dilakukan dengan melihat nilai VIF masing-masing variabel bebas. Jika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas. Tidak ada korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi yang baik.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.265	4.753		.897	.372		
	BrandAmbassa dor	-.089	.086	-.082	-1.030	.306	.903	1.108
	KualitasProduk	.698	.073	.761	9.553	.000	.903	1.108
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian								

Menurut tabel di atas, nilai VIF variabel Brand Ambassador (X1) sebesar 1,108 kurang dari 10,00 dengan nilai toleransi 0,903 lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 1,108 kurang dari 10,00 dengan nilai toleransi 0,903 lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, multikolinieritas tidak terjadi.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan uji T. Uji t memiliki dua kriteria (Ghozali,2016): nilai signifikan uji t lebih dari 0,05 menunjukkan penerimaan H0 dan penolakan Ha, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, nilai signifikan uji t di bawah 0,05 menunjukkan penerimaan H0 dan penolakan Ha, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (t) Variabel brand ambassador

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.509	6.485		3.008	.004
	brand ambassador(x1)	.252	.124	.222	2.032	.045

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(y)

Dengan nilai sig di bawah 0,05, hasil uji t dari tabel 4 menunjukkan bahwa brand ambassador secara parsial memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (t) Variabel kualitas produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.651	3.305		.197	.844
	kualitas produk(x2)	.677	.069	.737	9.752	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(y)

Berdasarkan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0.005, hasil uji t dari tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara parsial.

b. Uji Simultan

Tabel 5 Hasil uji simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1300.400	2	650.200	48.157	.000 ^b
	Residual	1066.624	79	13.502		
	Total	2367.024	81			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(y)

b. Predictors: (Constant), kualitas produk(x2), brand ambassador(x1)

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji simultan F sebesar 48,157 adalah besar, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh kedua variabel independen (brand ambassador dan kualitas produk).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), menurut Ghazali (2016), digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 harus antara nol dan satu, dan nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk

menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R² yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk membentuk model.

Tabel 6 hasil uji koefisien determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.538	3.674
a. Predictors: (Constant), kualitas produk(x2), brand ambassador(x1)				

Tabel 6 menunjukkan hasil uji koefisien dengan nilai 0,549, yang menunjukkan bahwa 54,9% kontribusi diberikan oleh variabel independen, dan 46,1% lainnya diberikan oleh faktor luar.

d. Uji regresi berganda

Uji regresi berganda melihat bagaimana satu variabel terikat, atau dependen variabel, berinteraksi dengan dua atau lebih variabel bebas, atau independen variabel.

Tabel 7. Hasil uji regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.262	4.778		.892	.375
	brand ambassador(x1)	-.098	.094	-.086	-1.046	.299
	kualitas produk(x2)	.708	.076	.771	9.365	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian(y)						

Pada tabel 7 diatas dapat dilihat Nilai konstanta (nilai α) adalah 4,262, nilai brand ambassador adalah -0,098, dan nilai keputusan pembelian adalah 0,708. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,262 - 0,098X_1 + 0,708X_2 + e$$

Angka yang disebut koefisien regresi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi dari *brand ambassador* sebesar -0,098 yang berarti keputusan untuk membeli mie instan Lemonilo tidak dipengaruhi oleh variabel brand ambassador, karena koefisien regresinya sebesar -0,098..

2. Ada bukti bahwa variabel brand ambassador memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, atau bahwa kualitas produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi linier berganda sebesar 0,708. Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa NCT Dream digunakan sebagai brand ambassador dapat menarik pelanggan untuk membeli produk dimana NCT Dream berfungsi sebagai brand ambassador, karena brand ambassador memiliki ketegasan dan sangat relevan dengan keputusan pembelian mie instan lemonilo. Kualitas produk Lemonilo memiliki pengaruh yang signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut hasil uji (t). Hasil ini menunjukkan bahwa produk ini memiliki keunggulan kualitas unik.

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah; 1. Brand ambassador (X1) secara parsial berpengaruh keputusan pembelian (Y) pada produk mie instan lemonilo; 2. Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk mie instan lemonilo; 3. *Brand ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk mie instan lemonilo. Salah satu saran yang dapat diberikan kepada perusahaan mie instan Lemonilo adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan kapasitas figur publik yang berfungsi sebagai perwakilan merek di masa depan. Diharapkan kualitas produk, tidak hanya kulit mie instan tetapi juga produk lainnya, dapat ditingkatkan. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memasukkan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Referensi

- Barata, R.M. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Ponsel Pintar Samsung A51)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Cahyowulan, S.A.P. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangle Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yang Kuliah Di Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Gilang, D.P. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Di Yogyakarta*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wihan Yogyakarta.
- Hidayat, R.R. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sri Rempah Kabupaten Sergai Provinsi Sumatra Utara)*.
- Nugraha, A.A (2018). *Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Studi Pada Konsumen Produk Mie Sedap Di Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Ramadhanty, G.P. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Penggemar Boyband Exo Sebagai Brand Ambassador Nature Republik)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rochmatul, Emy. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dikonveksi Sablon Joko Sanjaya Desa Sumberagung Kecamatan Tanjungan Kabupaten Nganjuk*. STKIP PGRI JOMBANG.

Saputra, R. Ekonomi, F. & Riau, U.I (2020). Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store
Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: IKAPI