

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR KPOP NCT DREAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE LEMONILO DI MANADO

THE INFLUENCE OF NCT DREAM'S KPOP BRAND AMBASSADOR AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS FOR LEMONILO NOODLE PRODUCTS IN MANADO

Oleh:
Dea Anisa Yusuf¹
Altje L. Tumbel²
Woran Djemly³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹deaajusuf@gmail.com

²altjetumbel21@unsrat.ac.id

³djemlyworan2020@gmail.com

Abstrak: Strategi marketing yang efektif tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* Kpop NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Lemonilo di Manado. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden populasi masyarakat kota Manado. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie Lemonilo, *Brand Ambassador* Kpop NCT Dream secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie Lemonilo. Dan hasil penelitian uji secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* Kpop NCT Dream secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie Lemonilo.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

Abstract: An effective marketing strategy will certainly influence consumers in making purchasing decisions. This study aims to see the effect of product quality and Kpop NCT Dream Brand Ambassadors on Purchase Decisions for Lemonilo Noodle Products in Manado. The sampling method used purposive sampling technique. The sample used is as many as 100 respondents the population of the city of Manado. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of the study partially show that Product Quality partially has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Lemonilo noodles, the Kpop NCT Dream Brand Ambassador partially has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Lemonilo noodles. And the results of the research simultaneously show that Product Quality and Kpop NCT Dream Brand Ambassador simultaneously have a significant effect on the Lemonilo noodle purchase decision.

Keywords: Product Quality, *Brand Ambassador*, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman para perusahaan harus bisa memikirkan cara seperti apa agar mereka dapat *survive* dan bersaing dengan kompetitor hingga bisa memenangkan pasar, mengingat era persaingan global dan kompetisi yang semakin ketat saat ini (Wendri Sukmarani, 2018). Strategi yang digunakan pun sebisa mungkin harus efektif, menarik dan tidak ketinggalan zaman mengingat pesatnya perkembangan teknologi di era saat ini dimana hampir semuanya berketergantungan pada internet, media sosial, dan lainnya. Strategi marketing yang efektif akan dapat dibuat apabila perusahaan bisa memahami sifat maupun perilaku konsumen, perusahaan bisa mempersiapkan jenis promosi seperti apa yang sekiranya akan mempengaruhi konsumen sehingga tertarik bahkan membuat mereka melakukan pembelian produk secara berulang-ulang. Hal ini didukung oleh penelitian

Ruth Prisellya Desianti (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang baik dalam hal menarik perhatian konsumen pada produk Richeese Factory.

Selain pesatnya perkembangan teknologi, saat ini ada sebuah fenomena yang sedang ramai yaitu Korean Wave atau Gelombang Korea. Istilah Korean wave mengacu pada fenomena penyebaran budaya Korea Selatan di seluruh dunia atau kecintaan pada eksport budaya Korea Selatan. Korean wave pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui Korean Pop Culture ke seluruh penjuru dunia menggunakan media massa, dan yang terbesar lewat jaringan internet dan televisi (Lukmanul Hakim, 2018). Tidak ada negara yang tidak mengenal budaya Korea salah satunya Indonesia apalagi di Manado sendiri. Budaya-budaya tersebut seperti *korean drama, korean music, fashion, food & drink* dan lainnya. Salah satu budaya Korean Wave yang paling diminati kaum milenial adalah musik pop Korea atau sering disebut juga dengan Kpop. Brand-brand lokal termasuk PT Lemonilo pun menjadikan fenomena ini sebagai sebuah trend dalam memanfaatkan strategi marketing dengan cara menggaet *brand ambassador* idol Korea Selatan salah satunya adalah NCT Dream yang saat ini sedang tenarnya untuk menarik minat beli konsumen. Strategi promosi menggunakan *brand ambassador* memang bukan lagi merupakan hal yang baru, namun strategi ini bisa dilakukan oleh produsen dan bisa dibilang sangat efektif. Hal ini didukung dengan penelitian Sofia Ilmi (2020) yang menyatakan bahwa artis Choi Siwon sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian mie korean *spicy chicken*.

Selain strategi marketing yang efektif, kualitas produk suatu brand pun menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Kualitas produk yang baik, tentunya akan menarik minat beli calon konsumen bahkan bisa menjadikan konsumen tetap dengan terus melakukan pembelian secara berulang-ulang. Perusahaan pun harus menawarkan produk yang benar-benar telah teruji kualitasnya, karena konsumen akan merasa puas apabila hasil dari pengamatan mereka menunjukkan jikalau produk yang mereka gunakan itu berkualitas. Hal ini didukung oleh penelitian Laela Rachma Inesti (2020) dimana menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Dan salah satu kualitas produk yang paling menonjol dari Lemonilo adalah konsepnya yang mengusung healthy lifestyle bagi generasi masa kini dimana terbuat dari bahan-bahan alami tanpa bahan pewarna, pengawet ataupun perasa buatan.

PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo adalah perusahaan rintisan atau Startup yang didirikan pada tanggal 1 Oktober 2016 oleh Shinta Nurfauzia, Ronald Wijaya, dan Johannes Ardiant dan berbasis di Jakarta Barat. Lemonilo resmi berdiri dengan dengan mengusung konsep gaya hidup sehat. Dimana selain memastikan kualitas produk-produk yang mereka tawarkan bebas dari bahan-bahan berbahaya, juga harga terbaik untuk konsumen. Pada tahun 2017 PT Lemonilo menghadirkan pilihan mie instan yang lebih nyaman dan lebih sehat untuk dikonsumsi yaitu Mie Instan Lemonilo.

Ketatnya persaingan dalam bisnis mie instan, membuat para perusahaan harus memikirkan cara atau strategi agar dapat bersaing dengan kompetitornya agar konsumennya tidak beranjak ke produk lain yang serupa. Berdasarkan [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2022) Lemonilo menempati urutan ke-3 dalam daftar brand mie instan yang laris di *e-commerce* Shopee, Tokopedia dan Blibli pada tahun 2022 dengan sales volume sebesar 5,1% yang dimana meskipun Lemonilo sudah menggunakan konsep mie instan yang bebas bahan pewarna dan pengawet, sayangnya Lemonilo masih cukup kurang populer dari mie instan lainnya yang notabene sudah terlebih dahulu banyak dikenal masyarakat ketimbang Lemonilo. Lemonilo pun melihat dan menjadikan fenomena Korean Wave terutama antusiasme kaum milenial terhadap Kpop ini sebagai salah satu peluang marketing dalam menarik konsumen, yaitu bekerja sama dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka agar penjualan Lemonilo meningkat.

Kota Manado atau Manado sendiri adalah ibu kota dari provinsi Sulawesi Utara, Indonesia dengan Andrei Angouw yang saat ini menjabat sebagai Wali Kota Manado sejak 10 Mei 2022. Di Manado sendiri nama NCT Dream terutama sebagai *brand ambassador* cukup luas, dimana *NCTzen* atau penggemar NCT Manado (@nctzen.manado_) sudah memiliki sebanyak 1,524 pengikut di platform Instagram.

Lalu sebelum memutuskan untuk membeli produk Lemonilo, tentunya konsumen memiliki alasan tertentu untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian pastinya tidak dapat dipisahkan dari sifat seorang konsumen dan perilakunya, sehingga masing-masing konsumen memiliki alasan dalam pengambilan keputusan pembelian yang sama halnya dengan konsumen mie Lemonilo.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* Kpop NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Lemonilo di Manado. Dimana mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Dewa Brata Gilang (2022) bahwa secara simultan kualitas produk dan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Yogyakarta.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* Kpop NCT Dream terhadap keputusan pembelian pada produk mie Lemonilo di Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk mie Lemonilo di Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Kpop NCT Dream terhadap keputusan pembelian pada produk mie Lemonilo di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Perusahaan membutuhkan cara yang berbeda untuk mengatur kegiatan pemasarannya sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, sehingga diperlukan adanya manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Bauran Pemasaran

Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif, maka perlu menggabungkan unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler dan Armstrong (2017), Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu bentuk (*form*), fitur (*feature*), penyesuaian (*customization*), kualitas kinerja (*performance quality*), kesesuaian kualitas (*conformance quality*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), dan desain (*design*).

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga sebagai juru bicara produk atau suatu brand yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik agar dapat menarik perhatian dan ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Adapun indikator *brand ambassador* menurut Royan (2005) yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2017). Adapun indikator keputusan pembelian menurut Soewito (2013) yaitu kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian Terdahulu

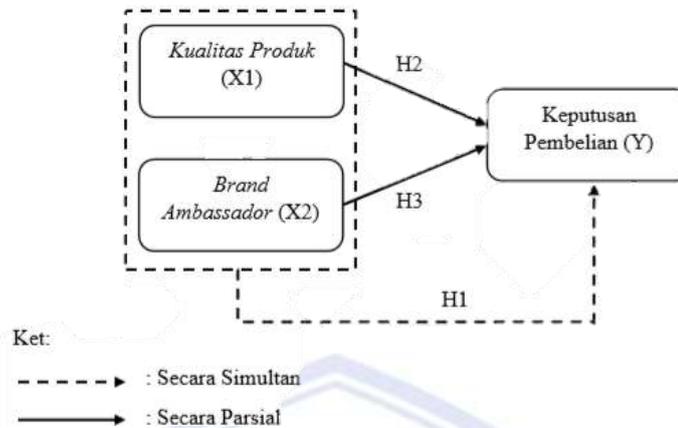
Hasil dari penelitian Muhammad Taufiq (2022) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo.

Hasil dari penelitian Inda Liya (2021) menunjukkan bahwa secara parsial *hallyu wave* dan *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan sedangkan *brand ambassador* dan *wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap selection korean spicy chicken.

Hasil penelitian dari Marsah Ivana Matheos (2021) menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan, sedangkan kualitas produk, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Tetapi kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Olah Data, 2022

H₁: Kualitas Produk (X₁), dan *Brand Ambassador* (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₂: Kualitas Produk (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₃: *Brand Ambassador* (X₂) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013:11). Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk mie Lemonilo di Manado.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:115). Data dari website Badan Pusat Statistik Kota Manado pada tahun 2020, jumlah populasi di Manado sebanyak 451.916 jiwa. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang ada di kota Manado dengan kriteria sudah bekerja maupun pelajar atau mahasiswa yang pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk mie Lemonilo.

Sampel merupakan bagian dari jumlah danciri yg dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2013:116). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{451,916}{1 + 451,916(0,01)^2}$$

$$n = \frac{451,916}{4,520.16} = 99,97 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.}$$

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 99,7 atau dapat dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik *Purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:120). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:122).

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer menurut Sarwono (2006:129) adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Sumber data primer yang dipakai yaitu penyebaran angket yang berisi kuesioner kepada konsumen Lemonilo melalui google form. Data sekunder menurut Sarwono (2006:209) adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk kepentingan sebelumnya. Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang sudah diolah terlebih dahulu seperti catatan, buku, jurnal, arsip yang diterbitkan atau sumber lain yang mendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner melalui google form sebagai alat bantu dalam mendapatkan informasi atau data dari responden. Kuesioner atau angket ialah metode pengumpulan data dengan cara menyerahkan atau mengajukan pertanyaan tertulis untuk para responden yang telah dituju (Herlina, 2019).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner bisa dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012).

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2012).

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Secara umum formulasi dari regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut (Sugiyono, 2011):

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + \dots + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta/nilai intercept
- b1 b2 = Koefisien regresi variabel bebas
- X1 = Brand Ambassador
- X2 = Kualitas Produk
- e = Standard error tingkat kesalahan

Uji Hipotesis**Uji t (Secara Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2012).

Uji F (Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2012).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda digunakan untuk dua variabel independen dan satu dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,715	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,736		0,000	Valid
	X1.3	0,773		0,000	Valid
	X1.4	0,805		0,000	Valid
	X1.5	0,873		0,000	Valid
	X1.6	0,856		0,000	Valid
	X1.7	0,870		0,000	Valid
	X1.8	0,820		0,000	Valid
	X1.9	0,749		0,000	Valid
	X1.10	0,788		0,000	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0,822	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,821		0,000	Valid
	X2.3	0,765		0,000	Valid
	X2.4	0,813		0,000	Valid
	X2.5	0,778		0,000	Valid
	X2.6	0,899		0,000	Valid
	X2.7	0,888		0,000	Valid
	X2.8	0,884		0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,641	0,195	0,000	Valid
	Y.2	0,678		0,000	Valid
	Y.3	0,711		0,000	Valid
	Y.4	0,853		0,000	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 1. diatas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan menghasilkan kuesioner dengan nilai r hitung > r tabel 0,195 dan sig < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

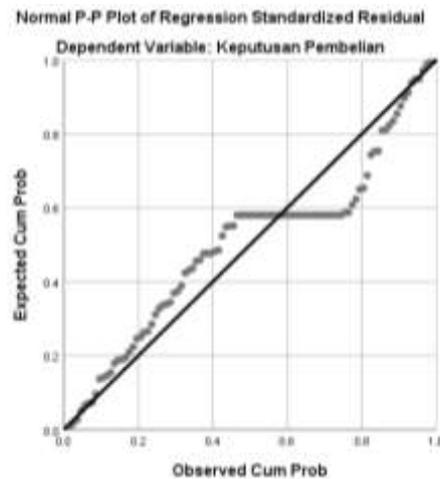
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,934	Reliabel
Brand Ambassador	0,936	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,676	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 2. diatas menunjukkan bahwa uji reliabilitas memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinilai reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar 2. diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena pada grafik terlihat data menyebar di sekitar garis lalu mengikuti arah garis diagonal tersebut dan tidak putus, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

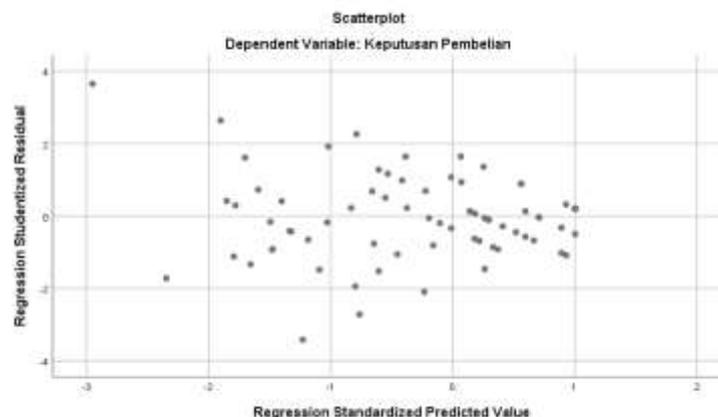
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Produk	.887	1.128
Brand Ambassador	.887	1.128

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 3. diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance semua variabel bebas yaitu $0,887 > 0,10$. Sedangkan untuk nilai VIF semua variabel bebas $1,128 < 10,0$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdeteksi adanya gejala multikolinieritas dalam variabel bebas penelitian ini

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar 3. diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta penyebaran titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heterokedstisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Verganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.871	1.114
1 Kualitas Produk	.248	.023
Brand Ambassador	.161	.026

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 0,871 + 0,248 X_1 + 0,161 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 0,871 Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel kualitas produk (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) pada produk mie Lemonilo di Manado akan tetap sebesar 0,871 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien (β_1) = 0,248 yakni bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian.
3. Koefisien (β_2) = 0,161 yakni bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel *brand ambassador* dengan variabel keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Model	Uji t		Uji F	
	t	Sig.	F	Sig.
(Constant)	.781	.436		
1 Kualitas Produk	10.917	.000	115.366	.000 ^b
Brand Ambassador	6.269	.000		

Sumber:: Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 5. hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan. Dan hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.698	1.437

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 6. diatas dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0,839 artinya mempunyai hubungan sangat kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,698. Hal ini berarti pengaruh variabel kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 69,8% dan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada

produk mie Lemonilo di Manado. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marsah Ivana Matheos (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menurut Kotler & Keller (2012) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Taufiq (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dari hasil uji tersebut, dapat diketahui bahwasannya kualitas produk mie Lemonilo mencerminkan sejauh mana kemampuan produknya dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dimana mie Lemonilo menggunakan bahan-bahan alami yang sehat dan bebas dari bahan pewarna, pengawet maupun perasa buatan.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador menurut Kotler & Keller (2009) adalah pendukung iklan atau disebut juga sebagai juru bicara produk atau suatu brand yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik agar dapat menarik perhatian dan ingatan konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inda Liya (2021) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* mampu memberikan ingatan yang kuat dan bisa membantu konsumen untuk mempercayai produk tertentu.

Dari hasil uji tersebut, dapat diketahui bahwasannya Kpop NCT Dream sebagai *brand ambassador* mie Lemonilo memiliki daya tarik konsumennya dimana NCT Dream saat ini sedang dalam masa-masa tenarnya apalagi ditengah ramainya fenomena korean wave di Indonesia.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas Produk (X_1) dan *Brand Ambassador* (X_2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk mie Lemonilo di Manado.
2. Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk mie Lemonilo di Manado.
3. *Brand Ambassador* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk mie Lemonilo di Manado.

Saran

1. Untuk PT Lemonilo sekiranya dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi kapasitas dari *public figure* yang nantinya akan menjadi *brand ambassador* Lemonilo kedepannya, dan sekiranya PT Lemonilo dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi kualitas dari produk mie instan bahkan untuk produk-produk Lemonilo lainnya.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian serupa dan sekiranya lebih dikembangkan lagi untuk memperluas variabel maupun produk-produk Lemonilo lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th ed. New York.

- Compas.co.id. (2022). Top 10 Merek Mie Pasta Instan Terlaris di E-Commerce. Internet, di akses pada tanggal 12 September 2022. <https://compas.co.id/article/merek-mie-pasta-instan-terlaris/>
- Desianti, R. P., & Wardhana, A. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Richeese Factory Paris Van Java Bandung The Effect Of Marketing Strategy And Product Quality On Purchase Decisions For Products Richeese Factory Paris Van Java Bandung*. 9(3), 1593–1603. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18112>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gilang, D. B. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Di Yogyakarta (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta)*. Skripsi. <http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/1780>
- Hakim, L. (2018). *Korean Wave Sebagai Bagian Dari Strategi Ekonomi Korea Selatan Di Asia Tenggara (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*. Skripsi. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/21535>
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Inesti, L. R., & Handayani, S. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pop Mie Cup (Studi Kasus Di Wilayah Kemanggisan Jakarta Barat)*. *JCA of Economics*, 1, 503–512. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/102>
- Kotler, P., & Keller, L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 2). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 da). Jakarta: Erlangga.
- Liya, I., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian*. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Matheos, M. I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*. *Jurnal Emba*, 10. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38560/35172>
- Royan. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soewito, Y. (2013). *Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. *Jurnal EMBA*, 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/1649/1315>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan, R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmarani, W. (2018). *Evaluasi Perencanaan Strategi Perusahaan Konsultan Teknologi Informasi Kesehatan Dalam Menghadapi Pesaing Di Pasar Teknologi Informasi (Studi Kasus Di Pt Sisfomedika)* (Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/11607>
- Taufiq, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4675/4673/>