

Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo

Siti Maryam Bolen ^[1]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Ratnawaty Marginingsih ^[2]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450.

dai.sitimaryam@gmail.com

Abstract: Market competition makes companies must be able to innovate in order to compete with other companies. Brand Ambassadors who have a positive image and good product quality can attract consumers and increase the purchase decision of a product to be marketed. This research was conducted with the aim of finding out the influence of Brand Ambassador and product quality on purchasing decisions. The method used in this study is a quantitative research method using research aids in the form of a questionnaire containing 7 questions about NCT Dream as a lemonilo Brand Ambassador, 8 questions about the quality of lemonilo products, and 7 questions about consumer purchase decisions disseminated through the researcher's social media. Based on the results of a questionnaire of 110 respondents, it can be concluded that the use of Brand Ambassadors who have a positive image and good product quality greatly affects the level of consumer purchase decisions. This research is expected to be an analysis material for the Company in placing a good strategy in market competition.

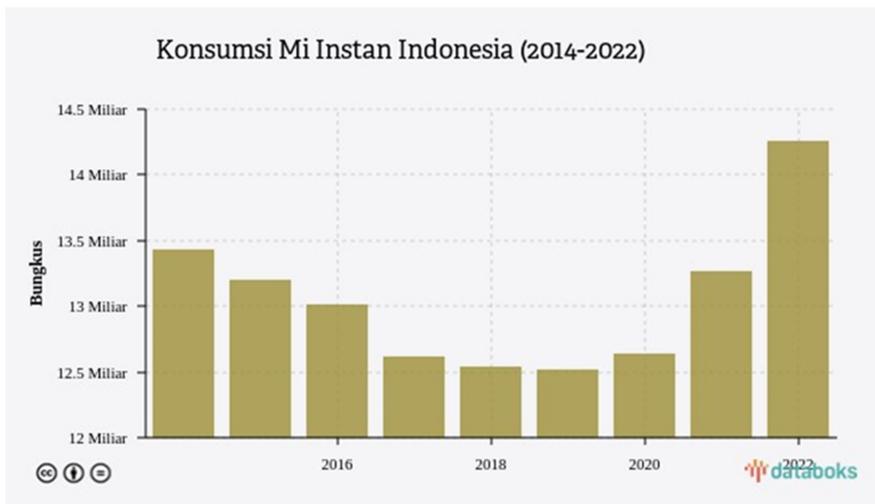
Keywords: Brand Ambassador, Lemonilo, Product Quality, Purchase Decision.

Abstrak: Persaingan pasar membuat perusahaan harus bisa berinovasi agar bisa bersaing dengan Perusahaan lain. beberapa hal yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan produk yang berkualitas serta strategi promosi yang berbeda. *Brand Ambassador* yang memiliki *image positif* dan kualitas produk yang bagus dapat menarik konsumen serta meningkatkan Keputusan pembelian suatu produk yang akan dipasarkan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat bantu penelitian berupa kuesioner yang berisi 7 pertanyaan tentang NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* lemonilo, 8 pertanyaan tentang kualitas produk lemonilo, dan 7 pertanyaan tentang Keputusan pembelian konsumen yang disebarakan melalui sosial media peneliti. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 110 responden dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* yang memiliki *image positif* serta kualitas produk yang bagus sangat berpengaruh kepada Tingkat Keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan analisis bagi Perusahaan dalam menempatkan strategi yang bagus dalam persaingan pasar.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Lemonilo.

LATAR BELAKANG

Pada masa sekarang ini dimana semua serba cepat, Masyarakat cenderung mulai memilih makanan yang praktis. Ada begitu banyak jenis produk makanan yang bisa kita pilih, salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat adalah mie instan. Terdapat berbagai macam merek serta varian mie instan dengan harga yang terjangkau.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. Konsumsi Mi Instan di Indonesia

Dari data diatas menunjukkan konsumsi mie instan sempat mengalami penurunan di tahun 2018, namun konsumsi mulai mengalami peningkatan di tahun 2020 dan mencapai puncaknya di tahun 2022. Karena ada begitu banyak merek mie instan dipasaran, disinilah Perusahaan harus bisa mencari cara untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan strategi promosi yang unik dan berbeda dari pesaingnya, seperti promosi menggunakan *Brand Ambassador*. Hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih atau menetapkan *Brand Ambassador* itu berdasarkan apa yang sedang trend dikalangan Masyarakat sehingga dapat menarik minat beli Masyarakat terhadap suatu produk. *Brand Ambassador* digunakan lebih dari sekedar memperkenalkan sesuatu kepada publik, mereka juga dapat membujuk orang untuk mempertimbangkan membeli produk yang diiklankan.

Salah satu faktor terpenting yang perlu dipertimbangkan calon pembeli saat membeli produk apa pun adalah kualitas produk. Oleh karena itu, agar tetap kompetitif, dunia usaha perlu menyediakan barang-barang berkualitas tinggi. Jika kualitas produk memenuhi persyaratan pelanggan yang mengambil keputusan pembelian. Perusahaan membutuhkan pemikiran inovatif dan kemampuan memperbaiki kesalahan masa lalu guna meningkatkan kualitas produk. Standarisasi mutu diperlukan untuk mendapatkan mutu produk yang

ditargetkan. Dengan cara ini, kami bisa yakin bahwa produk akhir akan memenuhi harapan kami dan pembeli akan percaya dengan apa yang mereka beli.

Konsumen memiliki alasan untuk membeli suatu produk sebelum memilih untuk melakukannya. Konsumen berada dalam suatu posisi untuk membuat Keputusan karena mereka memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Sebaliknya, Keputusan tidak dibuat Ketika konsumen dipaksa untuk melakukan pembelian atau mengambil Tindakan tertentu karena mereka tidak memiliki pilihan yang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap Keputusan pembelian produk Lemonilo, untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk Lemonilo, dan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk Lemonilo.

KAJIAN TEORITIS

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah orang yang mendapat kepercayaan untuk menjadi agen suatu produk tertentu. *Brand Ambassador* adalah orang yang memiliki pengetahuan tentang produk tertentu. Seorang *Brand Ambassador* harus terbuka untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan memberikan mereka informasi tentang produk tersebut. (Romadlon & Effrisanti, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, para ahli dapat menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* adalah individu atau sekelompok individu yang dipekerjakan oleh suatu bisnis untuk menumbuhkan persepsi positif terhadap *brand*, mengiklankan barang dagangannya, dan meningkatkan penjualan.

Menurut Lea-Greenwood, terdapat empat dimensi utama yang digunakan untuk menilai efektivitas seorang *Brand Ambassador*. (Lea-Greenwood, 2014) yaitu :

1. Kepopuleran (*Visibility*)
2. Kreadibilitas (*Credibility*)
3. Daya Tarik (*Attractiveness*)
4. Kekuatan (*Power*)

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong “kapasitas suatu produk untuk melaksanakan tujuan yang dimaksudkan, yang mencakup fitur-fitur seperti ketahanan umum, presisi, keandalan, serta kemudahan penggunaan dan pemeliharaan”(Aldini et al., 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, para ahli dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Bisnis dapat

menjadi lebih kompetitif dan memenangkan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk mereka.

Menurut Riyono terdapat 5 dimensi kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *reability*, *conformity*, *aesthetics*.(Riyano, 2016)

1. Kinerja (*Performance*)
2. Daya Tahan (*Durability*)
3. Keandalan (*Reability*)
4. Kecocokan (*Conformity*)
5. Estetika (*Aesthetics*)

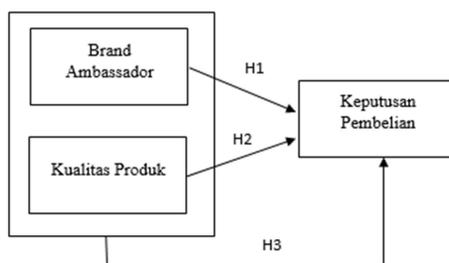
Keputusan Pembelian

Menurut Schoffman & Kamuk mendefinisikan “Keputusan pembelian adalah suatu Keputusan yang dibuat antara dua atau lebih alternatif konsumen mengenai pembelian” Pelanggan berada dalam posisi untuk mengambil keputusan bahkan sebelum mereka mencapai tahap pengambilan keputusan pembelian karena mereka mempunyai pilihan untuk membeli sesuatu atau tidak.(Nurfauzi et al., 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi marketing yang efektif. Perusahaan dapat lebih memfokuskan produknya dan meningkatkan penjualan dengan memahami elemen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Solomon, Bogue & Strauss, ada beberapa indikator utama yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian (Solomon et al., 2014) yaitu :

1. Karakteristik produk
2. Situasi Pembelian
3. Strategi Pemasaran

Kerangka Berfikir



Sumber : Data diolah peneliti 2024

Gambar 2. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menilai pengaruh *brand Ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo dengan mempertimbangkan latar belakang informasi dan rumusan masalah yang telah diberikan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Lemonilo. Peneliti menggunakan rumus *Convenience Sampling* untuk menentukan besarnya sampel karena besarnya populasi tidak diketahui. Pemilihan *Convenience Sampling* harus memenuhi kriteria utama sampel yaitu berusia <15 tahun, pernah membeli produk Lemonilo, pernah melihat iklan Lemonilo×NCT DREAM, dan mengenal atau mengetahui tentang NCT DREAM.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, karena dilakukan dengan menggunakan kuesioner baik secara langsung maupun tidak langsung. Metode pengumpulan data menggunakan *Google form* yang dilampirkan sebagai referensi, untuk mengelola kuesioner. Alat analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t, dan Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, 110 responden mengisi kuesioner yang mengumpulkan data primer menggunakan *Google Form* kepada konsumen produk Lemonilo yang mengetahui tentang NCT DREAM. Dengan jumlah 22 soal dengan rincian 7 soal untuk variabel X1, 8 soal untuk variabel X2, dan 7 soal untuk variabel Y.

Uji Validitas

Jika nilai signifikannya < 0,05 maka kuesioner dianggap valid, jika > 0,05 maka variabel tersebut dianggap tidak valid. Suatu pertanyaan atau pernyataan dianggap sah apabila jumlah kuesioner melebihi jumlah pada tabel R, begitu pula sebaliknya. jumlah sampel penelitian ini sebanyak 110 maka $df = n - 2$ atau $110 - 2 = 108$ dan didapatkan nilai kritis r tabel adalah 0,1874

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2), dan
Keputusan Pembelian (Y)**

Variabe l	Nilai R	Sig	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,791	0,000	0,187	Valid
X1.2	0,833	0,000	0,187	Valid
X1.3	0,827	0,000	0,187	Valid
X1.4	0,869	0,000	0,187	Valid
X1.5	0,803	0,000	0,187	Valid
X1.6	0,788	0,000	0,187	Valid
X1.7	0,833	0,000	0,187	Valid
X2.1	0,802	0,000	0,187	Valid
X2.2	0,809	0,000	0,187	Valid
X2.3	0,783	0,000	0,187	Valid
X2.4	0,785	0,000	0,187	Valid
X2.5	0,853	0,000	0,187	Valid
X2.6	0,865	0,000	0,187	Valid
X2.7	0,805	0,000	0,187	Valid
X2.8	0,840	0,000	0,187	Valid
Y.1	0,838	0,000	0,187	Valid
Y.2	0,817	0,000	0,187	Valid
Y.3	0,867	0,000	0,187	Valid
Y.4	0,840	0,000	0,187	Valid
Y.5	0,791	0,000	0,187	Valid
Y.6	0,848	0,000	0,187	Valid
Y.7	0,835	0,000	0,187	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada Tabel 1. hasil uji validitas menunjukkan r hitung dari masing – masing pernyataan lebih besar dari r tabel ($> 0,187$) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari seluruh variabel dinyatakan valid, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian tahap selanjutnya.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas menggunakan Teknik *Cronbach's alpha*. Jika *Cronbach's alpha* $> 0,6$ (reabilitas minimum) maka butiran atau variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach's alpha* $< 0,6$ maka butiran atau variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai R tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,918	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,929		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,927		Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2. Menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena hasil menunjukkan *Cronbach Alpha* > 0,60. Artinya seluruh variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada tabel dibawah ini hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang diuji pada tabel 3 nilai Asymp Sig – (Two Tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Mengingat $p\text{-value} > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

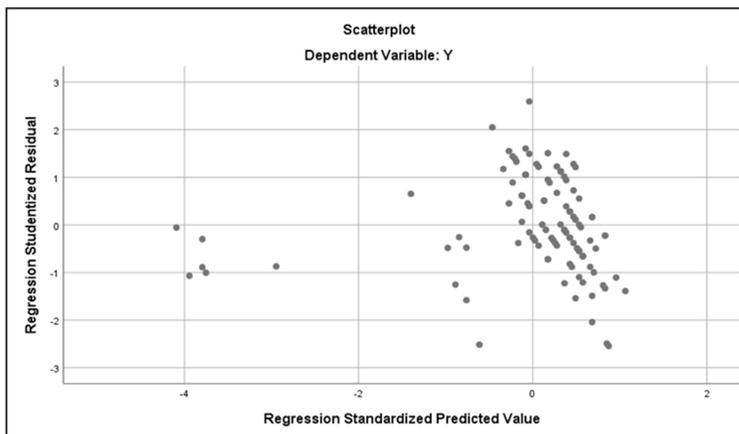
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81112434
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.059
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang menggunakan grafik *scatterplot* digunakan untuk menguji adanya perbedaan yang tidak merata antara dua residu.



Sumber : Data diolah peneliti,2024

Gambar 3. Hasil Uji Scatterplot

Dari Gambar 3. Scatterplot di atas, dapat terlihat bahwa titik - titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak ada pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	1.259	.599		2.101	.038
	X1	.043	.049	.207	.880	.381
	X2	-.033	.042	-.184	-.783	.435
Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4, variabel *Brand Ambassador* (X1) mempunyai nilai signifikansi (Sig.) 0,381. Sedangkan variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai signifikansi (Sig.) 0,435. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan pada uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada model regresi karena nilai signifikansi kedua variabel di atas $> 0,05$.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan Nilai VIF dan Tolerance. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.462	1.014		2.428	.017		
	X1	.705	.083	.715	8.491	.000	.168	5.953
	X2	.199	.072	.234	2.779	.006	.168	5.953

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah $5,953 < 10,00$ dan nilai *tolerance value* $0,168 > 0,10$ maka pada data tersebut tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor independent terhadap variabel dependen, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan persamaan regresi berganda, seseorang dapat menentukan dampak gabungan dari variabel independent dan dependen.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.462	1.014		2.428	.017
	X1	.705	.083	.715	8.491	.000
	X2	.199	.072	.234	2.779	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Persamaan regresi yang dibuat pada uji regresi linier berganda ini adalah sebagai berikut, berdasarkan tabel berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,462 + 0,705X_1 + 0,199X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Nilai konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi

X1 : *Brand Ambassador*

X2 : Kualitas produk

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai a sebesar 2,462 merupakan konstanta atau kondisi dimana variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Keputusan Pembelian (X2). Jika variabel independen tidak ada maka keputusan pembelian tidak akan berubah.
2. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,705, hal ini menunjukkan bahwa dengan tidak diperhatikannya faktor lain dalam penelitian ini, maka variabel *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel *brand Ambassador* maka keputusan pembelian akan dipengaruhi sebesar 0,705.
3. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,199 ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,199 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang dieksplorasi dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengaruh secara parsial (individu) variabel independen Brand Ambassador (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dipastikan dengan menggunakan uji t.

Perumusan hipotesis adalah :

H0 : Variabel Brand Ambassador (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : Variabel Brand Ambassador (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned} T &= [\alpha ; (df = n - k) \\ &= 5\% ; (df = 110 - 2) \\ &= 0,05 ; 108 \\ &= 1,659085 \end{aligned}$$

Tabel 7. Hasil Uji t (parsial) *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.462	1.014		2.428	.017
	X1	.705	.083	.715	8.491	.000
	X2	.199	.072	.234	2.779	.006
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dilihat dari tabel 7 bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima berdasarkan temuan uji t parsial yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $8,491 > t$ tabel $1,659$.

Hasil uji t parsial menunjukkan nilai signifikansi pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,779 > 1,659$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 7. di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa:

Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand Ambassador mempunyai pengaruh yang cukup besar dan parsial terhadap keputusan pembeli produk Lemonilo. Nilai estimasi t hitung sebesar $8,491 > t$ tabel sebesar $1,659$ dan signifikansi $0,000 < 0,06$ pada uji t menunjukkan hal tersebut. Dapat menarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Pelanggan yang tertarik pada *brand ambassador* suatu produk mungkin mendukung dan meningkatkan pembelian produk Lemonilo.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang lemonilo baik secara signifikan maupun secara signifikan. Nilai estimasi t hitung sebesar $2,779 > t$ tabel sebesar $1,659$ dan signifikansi $0,006 < 0,05$ ditunjukkan dengan uji t yang mendukung hal tersebut. Kita dapat menyimpulkan bahwa lebih banyak orang akan memilih untuk membeli produk berkualitas tinggi. Pelanggan yang senang dengan kualitas suatu produk memiliki kekuatan untuk bereaksi positif terhadap produk tersebut dan mempengaruhi keputusan orang lain untuk membeli.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh Brand Ambassador (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Nilai F tabel : $(k; n - k - 1)$

F tabel = $(2 ; 110-2-1)$

F tabel = $(2 ; 107)$

= 3,08

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2443.880	2	1221.940	365.688	.000 ^b
	Residual	357.539	107	3.341		
	Total	2801.418	109			
a. Dependent Variable: Y b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Data diolah peneliti ,2024

Hasil uji f terlihat pada tabel diatas, dimana nilai F hitung sebesar 365,688 > nilai F tabel 3,08 dan nilai signifikan pengaruh Kualitas Produk (X2) dan *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar baik kualitas produk (X2) maupun *Brand Ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian secara bersama-sama. *Brand ambassador* yang menarik serta kualitas produk yang baik akan mendapatkan respon positif dari konsumen hal tersebut secara langsung akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

UJI KOEFISIENSI DETERMINASI (R^2)

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui besarnya kontribusi relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji koefisien determinasi parsial.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.462	1.014		2.428	.017			
	X1	.705	.083	.715	8.491	.000	.929	.634	.293
	X2	.199	.072	.234	2.779	.006	.887	.259	.096

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat dilakukan perhitungan untuk mengetahui pengaruh koefisien determinasi parsial *Brand Ambassador* (X1), dan Kualitas Produk (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Perhitungan Manual Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Coefficients Beta X Coefficients Correlations Zero-Order	Hasil	%
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	$0,715 \times 0,929 \times 100$	0,664235	66,4235%
Kualitas Produk (X2)	$0,234 \times 0,887 \times 100$	0,207558	20,7558%
TOTAL		0,871793	87,1793% dibulatkan 78,18%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Uji koefisien determinasi simultan (R^2) adalah statistik yang digunakan dalam model regresi linier untuk mengukur dampak gabungan dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.870	1.828

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Nilai R square yaitu sebesar 0,870 atau 87,0% menurut tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 87,0% dengan asumsi bahwa penelitian ini tidak melihat faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lemonilo, diperoleh kesimpulan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lemonilo, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lemonilo, serta *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lemonilo.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengajukan beberapa saran yaitu, sebaiknya perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kapasitas dari *public figure* yang nantinya akan menjadi *brand ambassador* produk lemonilo dan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi kualitas produk lemonilo. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengembangkan lagi penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel lain seperti harga atau promosi yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian produk Lemonilo.

DAFTAR REFERENSI

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.

- Diva, S. S., Sukma, R. P., Azizah, A. A., Tania, W. P. A., Martiningsih, & Dwi, S. E. (2022). Jurnal potensial. *Jurnal Potensial*, 1(2), 143–150.
- Geret, M., Yelviana, A., Sagitary, A., Fitri, A., Putri, I. K., & Putra, R. B. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Transmart Padang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.61674/jimin.v1i1.47>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hadiyati, N., Rakhmawati, S. R., Budiasih, B., & Kustamtinah, L. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 85–93. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.492>
- Irzani, N. F. A., Masruroh, A., & Roikhan, M. R. (2022). Efektivitas Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 254–259. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.367>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Pearson prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lea-Greenwood, G. (2014). *Celebrity endorsement: A guide to effective branding and marketing*. Palgrave Macmillan.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Mufidah, L., & Tejomurti, K. (2021). *Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedap Goreng Korean Soicy Chiken*. 7(3), 6.
- Mukaka. (2017). *A Comprehensive Guide to Data Analysis Using SPSS*. Sage Publications.
- Nurdin, M. & Komala, P. (2016). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. PT Refika Aditama.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Riyano. (2016). *Manajemen Pemasaran*.

- Romadlon, C., & Effrisanti, Y. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Pada Nctzen Kediri. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 105. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i1.3177>
- Schmitt, Atwater, & Conrath. (2018). *Handbook of Personnel Selection*. Routledge.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ksometik Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Solomon, M. R., Bogue, B. H., & Strauss, J. (2014). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Cengage Learning.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Alfabeta.
- Swastika, N. A. (2018). *The Role of Brand Ambassador in Building Brand Awareness in the Era of Digital Marketing*. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences.
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Kpop Nct Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 965. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43526>