

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO PADA MASYARAKAT KOTA MADIUN

Anissa Novanita Yunianto¹⁾, Hari Purwanto²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

anissa.yunia01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di 3 Kecamatan di Kota Madiun, yaitu Kecamatan Mangu Harjo, Kecamatan Taman, dan Kecamatan Kartoharjo. Sampel penelitian ini sebanyak 347 responden yang diambil dengan teknik sampling area. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan bantuan alat analisis SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dapat dikatakan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Ambassadors, Brand Image, product quality, and price on purchasing decisions. This research was conducted in 3 districts in Madiun City, namely Mangu Harjo District, Taman District, and Kartoharjo District. The sample of this study was 347 respondents who were taken with area sampling technique. This research method uses a quantitative approach using the help of the SPSS version 26 analysis tool. The results of this study indicate that Brand Ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions, Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, or it can be said that Brand Ambassadors, Brand Image, product quality, and price simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision,.

A. PENDAHULUAN

Korean Wave atau *Hallyu* adalah salah satu fenomena yang memengaruhi gaya makan orang Indonesia. Menurut Kadir (2023), gelombang Korea sebenarnya adalah fenomena demam Korea yang menyebar ke seluruh dunia melalui budaya pop Korea dan media massa, dengan jaringan internet dan televisi sebagai media utama. Fenomena ini telah berkembang menjadi tren di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, dan berdampak pada berbagai aspek kehidupan, seperti pola konsumsi dan preferensi makanan.

Menurut *Compas Dashboard*, pada Februari 2022 dari penjualan mie instan Lemonilo mendapatkan peningkatan penjualan sebanyak 154,9% setelah menerapkan promosi disertai pembelian produk mie instan Lemonilo mendapatkan *photocard* grup NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*. *Compas* melakukan penelusuran digital pada produk mie instan yang dijual pada *E-Commerce*, penelusuran ini dilakukan selama periode bulan Januari sampai bulan Agustus 2022. Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa pada bulan Januari 2022 mengalami kenaikan pendapatan yang sangat pesat tetapi pada bulan Februari 2022 produk mie Lemonilo mengalami penurunan pendapatan. Persentase responden yang menyebut Lemonilo – NCT Dream adalah sekitar 22%, yang menunjukkan bahwa kemitraan antara Lemonilo dan NCT Dream berhasil menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen. Kinerja Lemonilo di peringkat atas ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang tepat, terutama dengan artis Korea yang sedang naik daun dan memiliki basis penggemar besar di Indonesia, dapat memberikan dampak yang sangat positif terhadap pengingatan merek. Selain itu, kolaborasi ini kemungkinan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan penggemar NCT Dream mungkin lebih cenderung untuk membeli Lemonilo karena afiliasi merek tersebut dengan idola mereka. Menurut *Katadata Insight Center* (2022), Lemonilo menempati urutan ke-4 dalam daftar merek mie instan yang laris dengan konsumsi volume sebesar 25.9%. Meskipun mengadopsi konsep mie instan bebas pewarna dan pengawet, popularitas Lemonilo masih kurang dibandingkan dengan merek mie instan lainnya yang lebih terkenal di masyarakat sebelumnya.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh 4 faktor kunci meliputi *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Madiun. Studi ini bertujuan mengungkap seberapa besar keempat elemen tersebut berdampak pada keputusan pembelian Mie Lemonilo

MAFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini adalah sebagai bahan referensi bagi dosen dan mahasiswa guna menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar dalam mencari solusi terbaik untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen terkait dengan *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Madiun.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Teori ini menghubungkan keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan perilaku (*behavior*) yang bertujuan untuk memprediksi perilaku seseorang. Ajzen mengembangkan teori perilaku terencana pada tahun 1988. Ada tiga faktor yang memengaruhi niat seseorang dalam berperilaku, menurut *theory of planned behavior*. Mereka adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (Darmayanti, 2024).

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu atau kelompok yang ditunjuk untuk mendukung iklan atau menjadi juru bicara suatu produk atau merek (Darmayanti, 2024).

Brand Image

Brand image adalah impresi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek menggunakan nama, istilah, desain, simbol, dan fitur lainnya, merek membuat produk perusahaan berbeda dari produk pesaingnya.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kottler dan Keller (2016), didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dengan baik, yang mencakup ketahanan, keandalan, dan akurasi secara keseluruhan.

Harga

Harga adalah komponen penting dalam pemasaran dan ekonomi yang menunjukkan nilai moneter suatu barang atau jasa. Harga tidak hanya menunjukkan biaya produksi tetapi juga bagaimana konsumen melihat nilai, kualitas, dan keuntungan yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) keputusan untuk membeli adalah ketika seorang pembeli memilih merek mana yang akan dibeli.

HIPOTESIS PENELITIAN

1. **H₁** : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Masyarakat Kota Madiun
2. **H₂** : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Masyarakat Kota Madiun
3. **H₃** : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Masyarakat Kota Madiun
4. **H₄** : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Masyarakat Kota Madiun
5. **H₅** : Brand Image, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Masyarakat Kota Madiun.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melalui analisis statistik pada pengujian variabel antara *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kota Madiun yang mencakup tiga kecamatan, yaitu Kecamatan Manguharjo, Taman dan Kartoharjo. Populasi penelitian ini adalah penduduk Kota Madiun yang berjumlah 202.544 jiwa yang tersebar di tiga kecamatan yaitu Kecamatan Manguharjo, Kecamatan Taman dan Kecamatan Kartoharjo. *Accidental sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel yang berjumlah 347 orang. Variabel bebas penelitian ini adalah *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), kualitas produk (X3) dan harga (X4) yang diduga mempengaruhi adanya variabel terikat. Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diduga akibat dari adanya pengaruh variabel bebas yang telah dijelaskan sebelumnya.

Data primer yang menggunakan *Skala Likert* pada penelitian ini didapatkan dengan cara kuesioner atau angket. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari jurnal-jurnal terkait penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya, *website*, maupun buku. Teknik yang digunakan untuk melakukan Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *pearson productmoment*, sedangkan Rumus *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk menyatakan reliabilitas instrument. Analisis Data mencakup Uji Regresi Linear Berganda, yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Uji Asumsi Klasik melibatkan Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Selain itu, pengujian hipotesis seperti Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi juga penting untuk dilakukan pada penelitian ini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Alat ukur yang digunakan yaitu *software* SPSS versi 26. Berikut hasil uji validitas dari variabel (X1), (X2), (X3), (X4) dan (Y) dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,827	0,036	Valid
	X1.2	0,813	0,036	Valid
	X1.3	0,835	0,036	Valid
	X1.4	0,792	0,036	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,864	0,036	Valid
	X2.2	0,870	0,036	Valid
	X2.3	0,848	0,036	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,792	0,036	Valid
	X3.2	0,771	0,036	Valid
	X3.3	0,824	0,036	Valid
	X3.4	0,817	0,036	Valid
	X3.5	0,813	0,036	Valid
	X3.6	0,733	0,036	Valid
	X3.7	0,790	0,036	Valid
Harga (X4)	X4.1	0,855	0,036	Valid
	X4.2	0,850	0,036	Valid
	X4.3	0,876	0,036	Valid
	X4.4	0,838	0,036	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,836	0,036	Valid
	Y2	0,852	0,036	Valid
	Y3	0,855	0,036	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian validitas bahwa variabel (X1), (X2), (X3), (X4), Kompleksitas Tugas (X5), (Y) menunjukkan hasil dari perbandingan r_{hitung} dengan R_{tabel} yang bernilai 0,036 dari r_{tabel} 5% (0,05). Maka seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik Cronbaich's Allphai, dimana apabila pengukuran yang di hasilkan $> 0,70$ maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Item	Keterangan
1	Brand Ambassador (X1)	0,831	4	Reliabel
2	Brand Image (X2)	0,824	3	Reliabel
3	Kualitas Produk(X3)	0,900	7	Reliabel
4	Harga (X4)	0,877	4	Reliabel
6	Keputusan Pembelian (Y)	0,804	3	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2023)

Pada uji reliabilitas, nilai *cronbach's alpha* variabel (X1) sebesar 0,831. (X2) sebesar 0,824. (X3) sebesar 0.900. (X4) sebesar 0,877 dan (Y) sebesar 0,804. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, karena *cronbach's alpha* > 0.70.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan pengambilan keputusan dapat dilihat melalui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* tiap variabel lebih dari 0,05 (> 0,05) maka uji normalitas dapat terpenuhi.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	347		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.33875124	
Most Extreme Differences	Absolute	.068	
	Positive	.041	
	Negative	-.068	
Test Statistic		.068	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig.	.070		
Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.063
		Upper Bound	.076
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 334431365.			

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2024)

Uji asumsi klasik yang melibatkan uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *monte carlo Sig. (2-tailed)* dari uji *kolmogorov smirnov* untuk variabel (X1), (X2), (X3) dan (X4) terhadap (Y) yaitu sebesar 0,70 dan lebih besar dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolineritas

Pengujian multikolineritas dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan faktor inflasi varian (VIF). Kondisi tidak adanya multikolineritas terpenuhi jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besair dari 0,10. Hasil uji multikolineritas dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^{ai}		
Model	Collinearity Staitistics	
	Toleraince	VIF
1 Brand Ambassador (X1)	.427	2.344
Brand Image (X2)	.352	2.843
Kualitas Produk(X3)	.228	4.386
Harga (X4)	.296	3.374

ai. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2024)

Nilai *tolerance* untuk variabel (X1) > 0,10 yaitu 0,427 dan nilai VIF (Varian Inflation Factor) < 10 yaitu 2,344. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas pada data tersebut. Nilai *tolerance* untuk variabel (X2) > 0,10 yaitu 0,352 dan nilai VIF (Varian Inflation Factor) < 10 yaitu 2,843. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas pada data tersebut. Nilai *tolerance* untuk variabel (X3) 0.10 yaitu 0.228 dan nilai VIF (Varian Inflation Factor) < 10 yaitu 4.386 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas pada data tersebut. Nilai *tolerance* untuk variabel (X4) 0.10 yaitu 0.296 dan nila, VIF Varian Inflation Factor) 10 yaitu 3.374. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas pada data tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji *glejser*. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^{ai}						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta1		
1	(Constant)	1.948	.259		7.512	.000
	Brand Ambassador (X1)	-.003	.021	-.013	-.159	.874
	Brand Image (X2)	-.027	.031	-.079	-.883	.378
	Kualitas Produk (X3)	-.023	.018	-.141	-1.274	.203
	Harga (X4)	.006	.025	.024	.242	.809

ai. Dependent Variable: Albs_Res

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa (X1) dengan nilai signifikansi 0,874, (X2) dengan nilai signifikansi 0,378, (X3) dengan nilai signifikansi 0,203, (X4) dengan nilai signifikansi 0,809 yang berarti menunjukkan bahwa nilai lebih dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *glejser* dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Apakah kedua variabel independen berhubungan positif atau negatif serta memprediksi nilai dari dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah (jika variabel independen meningkat, variabel dependen juga meningkat). Koefisien negatif menunjukkan hubungan berlawanan (jika variabel independen meningkat, variabel dependen menurun).

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^{ai}					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Betai		
1	(Constant)	1.190	.401		2.966,003
	Brand Ambassador (X1)	.066	.032	.094	2.060,040
	Brand Image (X2)	.098	.048	.103	2.056,041
	Kualitas Produk(X3)	.235	.028	.525	8.405,000
	Harga (X4)	.125	.039	.177	3.228,001

ai. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari IBM SPSS Staitistics Versi 26 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,190 + 0,066X1 + 0,098X2 + 0,235X3 + 0,125X4$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,190 yang berarti nilai konstanta positif. Hal ini menyatakan bahwa jika (X1), (X2), (X3) dan (X4) bernilai 0 (nol) atau tetaip (tidak mengalami peningkatan atau penurunan) maka (Y) akan bernilai sebesar 1,190.
2. Nilai (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,066, artinya jika (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka (Y) akan meningkat sebesar 0,066.
3. Nilai (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,098, artinya jika (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka (Y) akan meningkat sebesar 0,098.
4. Nilai (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,235, artinya jika (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,235.
5. Nilai (X4) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,125, artinya jika (X4) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka (Y) akan meningkat sebesar 0,125.

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Untuk menentukan nilai t, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut dengan rumus diantaranya tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, n = jumlah sampel, n = 347, dan k = jumlah variabel yang digunakan, k = 4, maka derajat bebas (df) = $n-k-1 = 347-4-1 = 342$. Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah 1,967.

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients ^{ai}			
Variabel	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	2,060	0,040	H ₁ Diterima
Brand Image (X2)	2,056	0,041	H ₂ Diterima
Kualitas Produk (X3)	8,405	0,000	H ₃ Diterima
Harga (X4)	3,228	0,001	H ₄ Diterima
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- 1) Variabel (X1) menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,040 < 0,05$ dan hasil staitistik uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,060$ lebih besair dari pada $t_{tabel} 1,967$, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Variabel (X2) menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,041 < 0,05$ dan hasil staitistik uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,056$ lebih besair dari pada $t_{tabel} 1,967$, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- 3) Variabel (X3) menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan hasil staitistik uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} = 8,405$ lebih besair dari pada $t_{tabel} 1,967$, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima.

- 4) Variabel (X4) menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$ dan hasil staitistik uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3.228$ lebih besair dari pada $t_{tabel} 1,967$, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_4 diterima.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah (X1), (X2), (X3) dan (X4) secara bersamaan atau simultan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil dari output SPSS dalam pengujian signifikan simultan:

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^{ai}						
Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.	
1	Regression	1416.162	4	354.041	195.255	.000 ^b
	Residual	620.120	342	1.813		
	Totail	2036.282	346			
ai. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X4), Brand Image (X2), Brand Ambassador (X1), Kualitas Produk (X3)						

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 195,255 dan nilai signifikaisi sebesar $0,000 < (\alpha) 0,05$, dan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi F sebesar 2,40. Sehingga dapat disimpulkan sesuai kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Sum mairy ^b				
Model	R	R Squares	Adjusted R Squares	Std. Error of the Estimaite
1	.834 ^{ai}	.695	.692	1.34656
a. Predictors: (Constant), Harga (X4), Brand Image (X2), Brand Ambassador (X1), Kualitas Produk (X3)				
n				

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel diatas, nilai *adjusted r squares* adalah 0,692 yang berarti variabel (X1), (X2), (X3) dan (X4) memberikan kontribusi terhadap (Y) yaitu sebesar 69,2%. Sedangkan sisanya 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada masyarakat kota madiun dengan hasil menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,060 > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,967$ dengan nilai signifikan sebesar $0,040 < 0,05$.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada masyarakat kota madiun dengan hasil menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,056 > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,967$ dengan nilai signifikan sebesar $0,041 < 0,05$.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada masyarakat kota madiun dengan hasil menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $8,405 > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,967$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada masyarakat kota madiun dengan hasil menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,228 > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,967$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mendapatkan hasil bahwa *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada masyarakat kota madiun. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000$ ($\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$) dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($195,255 > 2,40$) sehingga H_5 diterima.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, dan harga secara bersamaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di kota madiun.

E. SARAN

Perusahaan mie lemonilo disarankan menggunakan *brand ambassador* yang sesuai, mempertahankan kualitas produk dan harga terjangkau. Konsumen diharapkan memanfaatkan informasi produk dan memberikan umpan balik yang konstruktif. Peneliti dapat mengeksplorasi faktor pembelian lebih mendalam dengan sampel yang beragam serta menggunakan analisis jalur untuk studi yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afani, E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Mie Lemonilo Edisi Nct Dream (Studi Kasus Pada Penggemar Nct Dream Di Indonesia). *Ekonomika Dan Manajemen*.
- Ananta, K. V. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Alami Lemonilo (Studi Pada Masyarakat Kota Denpasar)*.
- Darmayanti, N. W. W. P. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo di Kota Denpasar*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Kadir, I. A., Kelibay, I., & Refra, M. S. (2023). Persepsi Penggemar Drama Korea Terhadap Budaya Korea: Studi Kasus Komunitas X @KDRAMA_MENFESS. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 9(1), 1–10.
- Kotler, Keller, Cunningham, & Sivaramakrishnan. (2017). Department of Marketing and Consumer Studies College of Management and Economics Advanced Marketing MCS 3000 / FALL 2010. *Marketing Management*.
- Makbul, M. (2021). Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian. *Fisheries Research*, 1. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo>
- Samsiyah, S. N., Amalia, N. R., & Regita, N. A. (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Solusi*, 20(4), 403.