



PENGARUH BRAND AMBASSADOR “NCT DREAM” DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO

Evelyn Victoria

Mahasiswi Kwik Kian Gie School of Business

Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M...

Dosen Pembimbing

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui (1) persepsi konsumen terhadap Brand Ambassador NCT Dream, (2) persepsi konsumen terhadap harga mie instan Lemonilo, (3) pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador terhadap keputusan masyarakat dalam membeli produk mie Lemonilo, (4) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo.

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. *Brand Ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi

Mie Lemonilo sebagai salah satu merek mie instan melihat peluang dari tingginya antusiasme dari kalangan pencinta Korea yang tinggi maka pihak Lemonilo bekerjasama dengan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* agar pembelian semakin meningkat. Terobosan baru yang dilakukan oleh Lemonilo pada bulan Januari 2022 adalah kemasan Lemonilo X NCT Dream yang semakin hangat menjadi perbincangan. Seperti diketahui, Lemonilo merupakan merek mie lokal Indonesia yang akhirnya mampu menggaet salah satu idol K-Pop terkenal, NCT Dream.

Pengaruh dari Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo memperoleh nilai signifikansi pada uji-T yaitu 0,00 dan nilai t hitung 5,447, sedangkan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo mendapatkan nilai signifikansi pada uji-T yaitu 0,00 dan nilai t hitung 4,158 dan pengaruh secara simultan antara *brand ambassador* dan harga lemonilo terhadap keputusan pembelian menggunakan uji-F yang mendapatkan nilai signifikansi (0,00) dan nilai t hitung (31,883).

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* sebagai variable sendiri dapat mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo, penentuan persepsi harga sebagai variabel dapat mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian produk lemonilo dan penggunaan *brand ambassador* dan persepsi harga secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk mie Lemonilo.

Kata kunci : Promosi, *Brand Ambassador*, *Marketing Mix*



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

The purpose of this study is know (1) Consumer perception about NCT Dream Brand Ambassador, (2) Consumer perception about price of Lemonilo Instant Noodle, (3) Influence of NCT Dream as Brand Ambassador on community decision in buying Lemonilo Instant Noodle product, (4) influence of price on decision for buying Lemonilo Instant Noodle product.

Promotion is a way of delivering information or offering a product or a service as an effort to attract potential customers to buy or to consume thereby increasing the sales volume. Brand ambassador is a person who represents a brand or a company who can talk a lot about the represented brand to give a big impact on product sales. Marketing mix is a combination of four variables, i.e. product, price structure, promotion activity, and distribution system.

Lemonilo, as one of instant noodle brands, sees high enthusiasm of Korean lovers as an opportunity to collaborate with NCT Dream, one of the most popular K-Pop Boy Group, as brand ambassador, to help promote the brand to increase its product sales. Lemonilo made a new breakthrough in January 2022 by launching a special edition product packaging, Lemonilo X NCT Dream, which soon became hot conversations. Lemonilo is an Indonesian local brand of instant noodle who succeeds in inviting one of the most popular K-Pop Idols, NCT Dream.

The influence of brand ambassador on buying decision of Lemonilo Instant Noodle product gets score of significance in T-Test of 0.00 and score of t-count of 5.447, while the influence of perception of price on buying decision of Lemonilo Instant Noodle product gets score of significance in T-Test of 0.00 and score of t-count of 4.158 and simultaneous influence of brand ambassador and Lemonilo price on buying decision, using F-Test, gets score of significance of 0.00 and score of t-count of 31.883.

This study concludes that utilization of brand ambassador as a sole variable can affect positively on buying decision of Lemonilo Instant Noodle product, perception of price as sole variable can affect positively on buying decision of Lemonilo Instant Noodle product, and utilization of brand ambassador and perception of price simultaneously can affect positively on buying decision of Lemonilo Instant Noodle product.

Keywords : promotion, brand ambassador, marketing mix

PENDAHULUAN

Arus globalisasi membawa pengaruh besar pada perkembangan tren yang ada di masyarakat saat ini salah satunya yaitu tren kebudayaan Korea di Indonesia dapat dikatakan tinggi. Masuknya kebudayaan Korea melalui lagu-lagu dan drama Korea, serta penampilan *boyband* dan *girlband* membuat banyak orang Indonesia suka dengan Korea.

Para pengusaha melihat peluang tingginya dari antusiasme perkembangan kebudayaan Korea dalam bisnis kuliner membuat para pengusaha berkreasi untuk melakukan inovasi agar pembelian masyarakat juga tinggi. Pengusaha dalam sektor makanan saling berlomba-lomba membuat produk yang dapat diminati oleh orang banyak terlebih lagi bisnis mie instan. Mie instan dapat dikatakan sebagai makanan pokok karena banyak orang Indonesia menyukai hal-



hal yang cepat, praktis dan rasa yang dicari oleh masyarakat.

Ketatnya persaingan membuat perusahaan harus selalu memiliki strategi untuk menghadapi para kompetitornya agar konsumen tidak beralih ke produk yang lain. Strategi yang harus di di terapkan harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilia kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini (Ramalia, 2017).

Lemonilo merupakan sebuah brand yang mengusung *healthy lifestyle* bagi generasi masa kini. Selama ini masyarakat mengenal Lemonilo dengan produk mie sehatnya. Produk mie sendiri menjadi yang paling populer karena Lemonilo mengklaim bahwa mie instan miliknya jauh lebih sehat daripada mie instan kebanyakan. Pasalnya, mie Lemonilo terbuat dari saripati sayuran dan bebas dari penguat rasa, pengawet, serta pewarna sintesis. Pada proses produksinya mie Lemonilo dibuat dengan cara yang lebih ramah lingkungan, yaitu untuk proses pengeringan mie menggunakan teknik ovenisasi dan tidak melalui proses penggorengan seperti mie instan lain. Karena tidak digoreng, sehingga memiliki kadar lemak lebih rendah dan aman untuk dikonsumsi, dimana produk organik memang banyak digunakan untuk pola makan sehat seperti untuk menjaga berat badan. Tidak heran jika kemudian banyak konsumen, terutama anak-anak muda, mulai menyukai mie instan dari Lemonilo ini

Seperti diketahui, Lemonilo merupakan merek mie lokal Indonesia yang akhirnya mampu menggaet salah satu idol K-Pop terkenal, NCT Dream. Tentu saja para penggemar NCT Dream sangat senang dengan berita baik ini.

Tentunya banyak orang masih ingat bagaimana dahsyatnya penjualan McDonald's saat perusahaan tersebut berkolaborasi dengan BTS tahun lalu. Maka, wajar jika banyak brand kini memilih bekerja sama dengan sosok influencer tertentu demi menyasar lebih banyak konsumen.

Tahun 2022 ini Lemonilo berhasil mengajak boyband asal Korea Selatan, NCT Dream, untuk berkolaborasi dalam edisi kemasan mie khusus. Sejak peresmian kemasan Lemonilo X NCT Dream pada 25 Januari lalu, banyak fans NCT Dream mulai berburu produk mie Lemonilo. Maklum saja, boyband yang berada di naungan SM Entertainment ini punya banyak penggemar di Indonesia, dan bonus berupa photocard inilah yang kemudian membuat para konsumen lebih antusias.

Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa, pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki . Sehingga perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk.

Disini, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus mampu membuat harga sesuai dengan kualitas produk tersebut.

Karena mie Lemonilo merupakan mie sehat, oleh sebab itu mie Lemonilo memasang harga diatas harga mie instan pada umumnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dan penelitian terdahulu penulis tertarik mengambil judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Harga “NCT Dream” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Brand Ambassador* NCT Dream
2. Untuk Mengetahui persepsi konsumen terhadap harga mie instan Lemonilo
3. Untuk mengetahui pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan masyarakat dalam membeli produk Mie Lemonilo.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2004) dalam Prasetyo (2018).

Menurut (Sari et al., 2021) bahwa celebrity endoser meliputi sejumlah karakter yang dilihat dari daya tarik : fisik, prestasi, sifat pribadi gaya hidup, kepercayaan dalam menyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikannya.

Menurut (Lailiya, 2020)“A *Brand Ambassador* is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales”, yang memiliki arti bahwa seorang *Brand Ambassador* adalah alat yang perusahaan gunakan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan dengan konsumen, serta bagaimana seorang *Brand Ambassador* meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai endorser yang merepresentasikan citra produk mereka, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Brestilliani & Suhermin, 2020) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan



Keputusan Pembelian

Natalia & Mulyana (2014) dalam Mega Setiawati & Rudolf Lumbantobing (2017) menyebutkan bahwa “Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”

Menurut Kotler & Armstrong (2016:284), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yakni studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:60), Keputusan Pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen-konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut (Marlius, 2017)

Menurut Alma (2011), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2010, p. 41), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010, p. 458) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen saat tertarik atau berminat terhadap suatu produk tersebut lalu memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kebutuhan mereka akan produk itu, produk yang menarik, promosi yang menarik, penilaian dari orang banyak, dan hal lainnya.

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador merupakan seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Greenwood (2012:282) *brand ambassador* sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



meningkatkan penjualan. Seperti penelitian terdahulu yang terdapat dalam mapping penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2018) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu peranan penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa karena harga satu dari empat bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan. Harga telah di perlakukan sebagai penentu utama pilihan konsumen dalam pengambilan keputusan. Tinggi rendahnya harga menjadi perhatian utama para konsumen, sehingga harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrevi (2018) dan Nugroho dan Suhermin (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk mie Lemonilo dan pernah melihat iklan Mie Lemonilo dengan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*. Berdasarkan penelitian ini, Teknik pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah membeli melihat iklan Mie Lemonilo dengan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*. Setelah kuesioner terisi, maka akan dilakukan pengolahan data. Alat bantu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah SPSS.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Menurut Umar (2019:63), Uji validitas berguna untuk mengetahui ketika ada pertanyaan/pertanyaan harus dihapus atau diganti karena tidak valid. Untuk mengetahui validitas tiap indikator, bandingkan nilai korelasi hitung (di bawah kolom corrected item–total correlation) dengan nilai r tabel. Jika sampelnya 30 dan alpha sebesar 5%, maka nilai r tabelnya adalah 0,361. Jika hasil korelasi hitung $\geq 0,361$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas



Menurut Ghazali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner 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. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2018:46), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha < 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 20. Subjek dalam penelitian ini adalah DOP London Love Story, yaitu Rama Hermawan. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Untuk menguji normalitas residual data variabel independen dan variabel dependen penelitian ini adalah menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Untuk uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov, pengambilan keputusan menurut Ghazali (2013) adalah sebagai berikut:

1. Jika hasil signifikansi Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan > 0.05 maka data residual terdistribusi dengan normal.
2. Jika hasil signifikansi Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan < 0.05 maka data residual tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Umar (2019:75), uji multikolinearitas berfungsi untuk melihat tingkat korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi antar variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antar variabel bebas dan terikat akan terganggu. Pada penelitian ini, uji gangguan multikolinearitas menggunakan variance inflation factor (VIF). Biasanya patokannya adalah 0,5. Apabila VIF lebih kecil dari 0,5, maka tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, dapat dilihat juga apabila VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas sedangkan jika VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dapat dilakukan apabila terdapat dua atau lebih variabel bebas. Persamaan regresi regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$



Keterangan :

\hat{Y} = Kualitas Produk

a = Konstanta

X_1 = *Brand ambassador*

X_2 = Iklan

β_1 = Koefisien regresi variabel *Brand Ambassador*

β_2 = Koefisien regresi variabel harga

e = *Error*

Uji Regresi Secara Simultan (Uji F-test)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah koefisien regresi berganda yang didapat dalam model bisa digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y). Cara melihatnya adalah dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Apabila F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak, dimana hal tersebut berarti semua variabel independent (X) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Selain itu dapat juga membandingkan nilai probabilitas signifikan. Apabila nilai probabilitas signifikan > α (0,05), maka H₀ diterima.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T-test)

Uji t berguna untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Penelitian ini, diuji menggunakan uji t dengan $\alpha = 5\%$. Pengambilan kesimpulan adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel maka tolak H₀ dan terima H_a. Hal ini berarti suatu variabel independent secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, dapat dilihat pula dari probabilitas signifikan. Apabila probabilitas signifikan > α (0,05) maka terima H₀.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan pengolahan uji validitas, dapat dilihat semua pengukur yang terdapat dalam penelitian ini, baik variabel *brand ambassador*, variabel harga, dan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, semua variabel sudah reliabel yang berarti kuesioner dapat dipercaya dan diterima.

Uji Normalitas

Nilai sig. pada uji normalitas adalah 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai sig. (0,200) > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Nilai VIF pada uji multikolinearitas untuk kedua variabel masing-masing adalah



1,078 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10,00.

Uji Regresi Secara Simultan (Uji F-test)

Nilai sig. adalah 0,000 maka dapat disimpulkan kedua variabel bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai sig. < 0,05.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T-test)

Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* adalah 0,133 dan variabel harga adalah 0,087 maka keduanya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai sig. variabel *brand ambassador* adalah 0,000 dan variabel harga adalah 0,000 yang berarti variabel *brand ambassador* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai sig. < 0,05.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Ambassador* “NCT DREAM” terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo,

Pada hasil Uji T terdapat nilai signifikasi dan nilai t hitung. Nilai t tabel berdasarkan jumlah responden 100 dengan signfikasi 5% yaitu 1,9847. Nilai signifikasi pada uji-T yaitu 0,00 dan nilai t hitung 5,447 > t tabel (1,9847). Berdasarkan dua kategori nilai signifikasi dan nilai t hitung memenuhi syarat apabila terdapat pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo.

Pada hasil Uji T terdapat nilai signifikasi dan nilai t hitung. Nilai t tabel berdasarkan jumlah responden 100 dengan signfikasi 5% yaitu 1,9847. Nilai signifikasi pada uji-T yaitu 0,00 dan nilai t hitung 4,158 > t tabel (1,9847). Berdasarkan dua kategori nilai signifikasi dan nilai t hitung memenuhi syarat apabila terdapat pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo.

Brand Ambassador dan presepsi harga yang merupakan faktor penting dalam suatu produk digabungkan manfaatnya untuk mengetahui pengaruhna terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo. Pengujian menggunakan uji-F yang mendapatkan nilai signfikasi (0,00) dan nilai t hitung (31,883). Pada syarat nilai signifikasi < 0,05 maka terdapat pengaruh dari *Brand Ambassador* dan presepsi harga secara simultan. Pengambilan keputusan berdasarkan t hitung > t tabel, nilai t hitung (31,883) > t tabel (1,9847) . Berdasarkan dua kategori nilai signifikasi dan nilai t hitung memenuhi syarat apabila terdapat pengaruh *Brand Ambassador* dan presepsi harga secara simultan positif terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo.

1. Ditarang menyutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Persepsi konsumen terhadap *Brand Ambassador* NCT Dream disambut baik oleh konsumen.
2. Persepsi konsumen terhadap harga mie instan Lemonilo disambut baik oleh konsumen.
3. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie Lemonilo dengan nilai hasil uji-T nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan t hitung $(5,447) > t$ tabel $(1,9847)$.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie Lemonilo dengan nilai hasil uji-T nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan t hitung $(4,158) > t$ tabel $(1,9847)$.

SARAN

1. Perusahaan pembuatan mie lemonilo dapat menggunakan NCT DREAM sebagai *Brand Ambassador* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga meningkatkan penjualan produk mie Lemonilo
2. Perusahaan mie Lemonilo dapat mempertahankan harga yang terjangkau untuk lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*, Edisi 1, CV Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta
- Kotler Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip and Gerry Armstrong. 2016. *Principle of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications* E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley



Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu - Jilid 2*, Erlangga, Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

JURNAL DAN SKRIPSI :

Akhmad, et all. (2018). "*Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember.*" *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* : 127-143.

Anggraeni, K Dian. (2020). *Skripsi : Pengaruh Penggunaan Siwon Choi Sebagai Brand Ambassador Mie Sedaap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Di Surabaya.*

Apriyani, Y. (2013). *Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang.* *Manajemen.*

Arliza Nurliana, Nurliana Putri, and Astuti Miguna. (2019) "*Pengaruh Iklan, Selebriti Pendukung Dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Kesadaran Merek Pada Produk Mie Sedaap.*" *Jurnal Manajemen* 11: 24-34.

Awalia, D. L. (2018). *Skripsi : Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.*

ENGGAR, et all. (2018). *Analisis Pengaruh Iklan Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mieinstant Merek Indomie Di Kota Pangkalpinang (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Permai Sejahtera Kota Pangkalpinang).* *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)* 24 : 1-7.

Faizan Aklis. (2014). *Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap.* *Management Analysis Journal*, : 1-8.

Irju, Yustika (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sukses Isi 2 Pada Masyarakat Kelurahan Sudirejo Ii Kecamatan Medan Kota.* *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen.* V.1

Kurnia Alunat, Ariyanti. (2016). *Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram.* *Jurnal* v3, 5-6.

Cipta cipta cipta IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



Kurniawan, G. (2020). *Pengaruh Celebgram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Klinik Di Surabaya*. Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis). v5i1.101.

Marliu, D. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT Intercom Mobilindo Padang*. Jurnal Pundi, 1 (1), 57-66.

Pasharibu, Yusepaldo & Osak, D Juliana. (2019). Skripsi : *Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness*.

Ramadhanty, G Putri. (2020). Skripsi : *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Penggemar Boyband EXO sebagai Brand Ambassador Nature Republic)*.

Saputra, Hidayati & Rizal. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Keamanan Terhadap Pembelian Pada Online Shop BLIBI.com*. Jurnal Riset Manajemen. 177-178.

Waqidah. (2019). *Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place*. Ponorogo. Jurnal 79-82.

Wiguna, Atika & Suyoto. (2016). *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Ekuitas Merek, Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik arдах*." Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi XVI : 1-9.

INTERNET :

Compas.co.id. *7 Top Brand Mie Instan Goreng Terlaris : Mie Viral Best Wok Masuk Top 3, Ungguli Lemonilo*. Diakses pada 18 Maret 2022. <https://compas.co.id/article/mie-instan-goreng/>

Mitra.bukalapak.com *15 Merk Mie Instan dan Cita Rasa Favorit yang Banyak Dicari Orang*. Diakses pada 13 Juli 2022. <https://mitra.bukalapak.com/artikel/merk-mie-instan-117959>



Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Evelyn Victoria

: 74180259

Tanggal Sidang : 29 September 2022

Judul Karya Akhir : Pengaruh Brand Ambassador "NCT Dream" dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemoni'o

Jakarta, 12 / 10 20 22

Mahasiswa/I

(Evelyn Victoria)

Pembimbing

(Rika Eka)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.