

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MI INSTAN LEMONILO DI KOTA
SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**SITI NUR KHOTIMAH
NIM. 19.52.11.236**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN
SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI
INSTAN LEMONILO DI KOTA SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

SITI NUR KHOTIMAH
NIM. 19.52.11.236

Sukoharjo, 8 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M.
NIP. 19830924 201403 2 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : SITI NUR KHOTIMAH

NIM : 195211236

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “PENGARUH *PRODUCT QUALITY, BRAND AMBASSADOR, DAN SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN LEMONILO DI KOTA SURAKARTA”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 7 Mei 2023



Siti Nur Khotimah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : SITI NUR KHOTIMAH
NIM : 195211236
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN LEMONILO DI KOTA SURAKARTA”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 7 Mei 2023



Siti Nur Khotimah

Septi Kurnia Pratiwi, S.E., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Siti Nur Khotimah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Siti Nur Khotimah NIM: 195211236 yang berjudul:

“PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN LEMONILO DI KOTA SURAKARTA”.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 8 Mei 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Pratiwi, S.E., M.M.
NIP. 19830924 201403 2 002

PENGESAHAN

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN LEMONILO DI KOTA SURAKARTA

Oleh:

SITI NUR KHOTIMAH
NIM. 19.52.11.236

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Jumat tanggal 19 Mei 2023 M / 29 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004

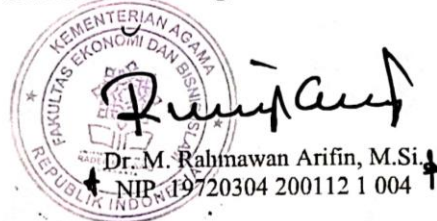
Penguji II
Puspa Novita Sari, M.M.
NIP. 19911113 201903 2 022

Penguji III
M. Rofiq Junaidi, M.Hum.
NIK. 19760314 201701 1 114



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman”

** (QS Ali Imran: 139) **

Dan sesungguhnya keutamaan seorang alim dibandingkan dengan seorang ahli ibadah adalah seperti keutamaan bulan purnama dibandingkan dengan seluruh bintang-bintang

** (HR. Abu Dawud) **

Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya, Hiduplah seakan kau akan mati hari ini

** James Dean **

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah

Puji syukur kehadiran Allah SWT

atas Rahmat dan Petunjuk-Nya

sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

Saya persembahkan karya sederhana ini kepada

Kedua orang tua tercinta, Bapak Sumarno dan Ibu Giyanti

Kakak terkasih, Evelyn Putri Martanti

Sahabatku, Ananda Rulyagustin dan Lisa Febriana

Teman seperjuangan MBS E' 2019

Yang selalu memberikan semangat, do'a, nasihat, motivasi serta kasih sayang

Terima kasih dengan tulus saya haturkan

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Quality*, *Brand Ambassador*, dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo di Kota Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah mendapatkan banyak dukungan, arahan, bimbingan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan waktu, pikiran, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.

8. Bapak Sumarno dan Ibu Giyanti, terima kasih atas doa, cinta, dukungan, pengorbanan, dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
9. Kakakku Evelyn Putri Martanti yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama penyusunan skripsi.
10. Sahabatku Ananda Rulyagustin dan Lisa Febriana yang selalu memberikan semangat, dukungan serta menemani selama proses penyusunan skripsi.
11. Teman-temanku MBS E angkatan 2019 yang telah memberi warna pada hari-hari penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semua pihak yang tiada kira penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 2 Mei 2023

Siti Nur Khotimah

ABSTRACT

This study aims to determine The Effect of Product Quality, Brand Ambassadors, and Sales Promotion on Purchasing Decisions for Lemonilo Instant Noodles in Surakarta City. This study uses a quantitative approach with survey research methods. The population used in this study were Generation Z consumers in Surakarta City who had bought Lemonilo instant noodles. The sampling technique used was the purposive sampling method, and the number of samples used was 118. Data collection techniques include questionnaires with measurements using a Likert scale. Data analysis techniques used were descriptive analysis, research instrument test, classical assumption test, model accuracy test, multiple regression analysis, and t tests using the SPSS for Windows version 21 application. The results of this study indicate that the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the calculated t value of 2,980 with a significance of 0,004 and the regression coefficient having a positive value of 0,258. The brand ambassador variable has no effect on purchasing decisions, as evidenced by the t value of 1,585 with a significance of 0,116. The sales promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the t value of 4,606 with a significance of 0,000 and the regression coefficient having a positive value of 0,429. The coefficient of determination value of 0,379 indicates that 37,9% of the variation in purchasing decisions can be explained by product quality, brand ambassador, and sales promotion variables.

Keywords: Product Quality, Brand Ambassador, Sales Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Product Quality*, *Brand Ambassador*, dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Kota Surakarta yang pernah membeli mi instan Lemonilo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 118 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis regresi berganda, dan uji t dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows* versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,980 dengan signifikansi 0,004 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,258. Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,585 dengan signifikansi 0,116. Variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,606 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,429. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,379 menunjukkan bahwa 37,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *product quality*, *brand ambassador*, dan *sales promotion*.

Kata kunci: *Product Quality*, *Brand Ambassador*, *Sales Promotion*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.7 Jadwal Penelitian	14

1.8 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2 Keputusan Pembelian	18
2.1.3 <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk).....	25
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i>	27
2.1.5 Promosi.....	29
2.1.6 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	32
2.2 Penelitian yang Relevan	36
2.3 Kerangka Penelitian	41
2.4 Pengembangan Hipotesa	42
2.4.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.4.3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian	45
3.2 Jenis Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.5 Data dan Sumber Data.....	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.7 Variabel Penelitian	49

3.8 Definisi Operasional Variabel	50
3.9 Teknik Analisis Data	52
3.9.1 Analisis Deskriptif	53
3.9.2 Uji Instrumen Penelitian	53
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.9.4 Uji Ketepatan Model.....	56
3.9.5 Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.9.6 Uji t (Uji Hipotesis atau Parsial).....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Penelitian	59
4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	62
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan.....	63
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	63
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i> (X_1).....	64
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_2)	65
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_3).....	68
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	69
4.4 Pengujian dan Analisis Data.....	71
4.4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	71
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	74
4.4.3 Hasil Uji Ketepatan Model	77

4.4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
4.4.5 Hasil Uji t (Uji Hipotesis atau Parsial)	81
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
4.5.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.5.3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
BAB V PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran	93
5.3 Implikasi Penelitian	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan	37
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	62
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan	63
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Product Quality</i>	64
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Ambassador</i>	66
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Sales Promotion</i>	68
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	79
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4. 18 Hasil Uji t	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merek Mi Instan Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022	2
Gambar 1. 2 Pendapatan Penjualan Mi Instan (Bulan Januari – Juli 2022).....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	42
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normal P-P Plot.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	103
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 3 : Data Responden.....	113
Lampiran 4 : Data Tabulasi Jawaban Responden	117
Lampiran 5 : Hasil Uji Deskripsi Responden	125
Lampiran 6 : Hasil Uji Instrumen Penelitian	127
Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	132
Lampiran 8 : Hasil Uji Ketepatan Model.....	134
Lampiran 9 : Distribusi r_{tabel}	135
Lampiran 10 : Distribusi F_{tabel}	136
Lampiran 11 : Distribusi t_{tabel}	137
Lampiran 12 : Tampilan Google Form Kuesioner.....	138
Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup.....	148
Lampiran 14 : Hasil Cek Turnitin	149

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan semakin menjamur saat ini. Makanan sebagai kebutuhan pokok yang keberadaannya akan senantiasa dibutuhkan sehingga permintaan terhadap produk akan terus meningkat. Industri makanan dan minuman di Indonesia cukup berkembang dan terus mengalami kenaikan. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat pada kuartal I/2022 industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 3,75%. Jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan realisasi pertumbuhan industri makanan dan minuman pada kuartal I/2021 yang hanya 2,45% (www.kemenperin.go.id).

Produk makanan yang menjadi favorit masyarakat dunia salah satunya adalah mi instan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Instantnoodles.org, WINA (*World Instant Noodles Association*) mencatat pada tahun 2021 dunia mengonsumsi mi instan sekitar 118,18 juta porsi. Indonesia menduduki peringkat kedua dengan jumlah konsumsi sekitar 13,27 juta porsi mi instan. Adapun jumlah konsumsi mi instan terbanyak pertama adalah China/Hongkong yaitu sebanyak 43,99 juta porsi dan Vietnam menempati posisi ketiga dengan jumlah konsumsi 8,56 juta porsi mi instan.

Produk mi instan di Indonesia tersedia banyak pilihan merek dengan beraneka ragam varian rasa. Berdasarkan data dari *Top Brand Index*, terdapat lima merek mi instan yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Berikut adalah

daftar merek mi instan dalam kemasan *bag* yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia berdasarkan laporan *Top Brand Index* fase I tahun 2022.

Gambar 1. 1
Merek Mi Instan Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022

MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG		
BRAND	TBI 2022	
Indomie	72.9%	TOP
Mie Sedaap	15.5%	TOP
Sarimi	2.6%	
Gaga 100/ Mie 100	2.2%	
Supermi	1.6%	

*** Kategori online dan offline**

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa Indomie sebagai merek mi instan paling banyak dipilih masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 72,9%. Posisi merek pilihan kedua adalah mi Sedaap dengan persentase 15,5% dan posisi ketiga ada Sarimi dengan persentase 2,6%. Gaga 100 atau mie 100 berada di urutan keempat dengan persentase 2,2% dan Supermi diposisi kelima dengan persentase 1,6%.

Pada tahun 2016 hadir mi instan baru yang diperkenalkan sebagai mi instan sehat yaitu mi instan Lemonilo. Lemonilo merupakan mi instan yang terbuat dari bahan baku alami yaitu saripati sayur dan bebas bahan pengawet, penguat rasa, dan pewarna sintetis. Lemonilo sebagai salah satu mi instan sehat memiliki misi mewujudkan gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*) yang dapat dijangkau semua kalangan. Lemonilo menawarkan produk mi instan yang aman dan bergizi serta

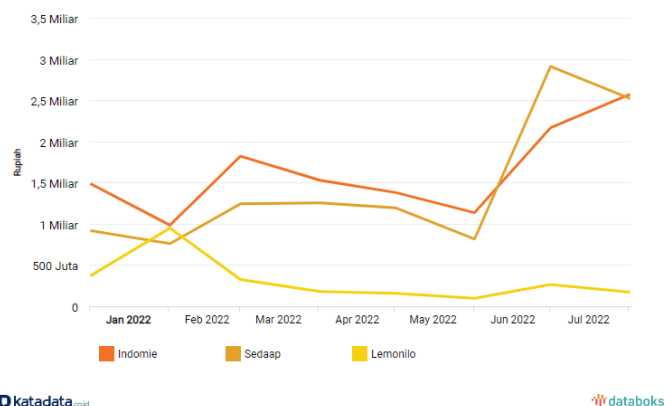
dapat dikonsumsi berulang kali. Berdasarkan data *Top Brand Index* diatas menunjukkan bahwa mi instan Lemonilo belum mampu menarik konsumen untuk menetapkannya sebagai merek mi instan pilihan utama. Hadir dengan inovasi produk mi instan sehat menggunakan bahan baku alami tidak dapat menjamin bahwa konsumen akan langsung beralih pada produk mi instan Lemonilo. Produk serupa dengan merek yang berbeda sangat banyak saat ini, hal tersebut lantas tidak menjadikan Lemonilo sebagai satu-satunya produk mi instan sehat. Adapun produk mi instan yang menggunakan bahan alami, antara lain Supermi Nutrimi, Alamie, Fit Mee, Ladang Lima, dan lain-lain.

Persaingan bisnis yang kian ketat sehingga perlu upaya untuk meningkatkan daya saing. Perusahaan dituntut untuk lebih kuat dan memperhatikan kebutuhan pasar dalam menghadapi persaingan. Apabila menilik dari perspektif pemasaran, perusahaan akan mampu bersaing dengan menerapkan pemasaran yang kuat. Seperti yang dilakukan Lemonilo dalam menghadapi ketatnya persaingan, perihal pemberian informasi produk kepada masyarakat perusahaan menerapkan strategi pemasaran. Pada kuartal pertama tahun 2022, Lemonilo melakukan kampanye sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan dengan memperkenalkan salah satu *boygroup* asal Negeri Gingseng sebagai *brand ambassador*. Lemonilo menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador* guna mendukung komunikasi pemasaran. Pemilihan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dikarenakan beberapa faktor, salah satunya adalah faktor budaya *Korean Wave* (fenomena persebaran budaya modern Korea Selatan dalam beberapa bidang ke seluruh dunia).

Lemonilo bersama NCT Dream hendak mengajak generasi muda menjalankan gaya hidup sehat sebagai kunci meraih mimpi. Selain itu, pemilihan NCT Dream sebagai *brand ambassador* karena dapat mempresentasikan nilai dan karakter yang mendukung *brand* Lemonilo. Berdasarkan informasi dari laman Lemonilo.com, kolaborasi ini menghasilkan inovasi baru, seperti Lemonilo kemasan kolaborasi spesial NCT Dream yang tersedia 3 varian rasa yaitu mi goreng, mi kuah ayam bawang, dan mi kuah kari ayam. Lemonilo dengan kemasan depan produk bertuliskan #LemoniloxNCTDream, maka di dalam kemasan terdapat hadiah berupa *photocard* masing-masing member NCT Dream secara acak atau *fit card* berupa kartu yang berisi informasi seputar gaya hidup sehat.

Berdasarkan data Katadata.co.id disebutkan bahwa pendapatan penjualan mi instan Lemonilo mengalami peningkatan diawal setelah Lemonilo menerapkan kolaborasi dengan *boygroup* NCT Dream, namun kemudian mengalami penurunan setiap bulannya.

Gambar 1. 2
Pendapatan Penjualan Mi Instan (Bulan Januari – Juli 2022)



Sumber: databoks.katadata.co.id

Grafik gambar 1.2 menunjukkan bahwa di bulan Februari 2022 Lemonilo mengalami peningkatan pendapatan. Bentuk promosi yang dilakukan pada awal tahun 2022 membawa keuntungan yang besar dan penjualan produk secara cepat. Akan tetapi, pada bulan Maret dan bulan selanjutnya pendapatan penjualan Lemonilo cenderung tidak konsisten dan mengalami penurunan. Meskipun begitu, dikutip dari Kompas Dashboard diketahui bahwa *sales revenue* Lemonilo mengalami peningkatan drastis sebesar Rp 765.000.000 dan angka pembelian produk mi instan Lemonilo selama periode Januari sampai Agustus 2022 sebanyak 19.643 produk (Sutiani, 2022).

Kehadiran berbagai macam produk mi instan dengan pilihan merek yang beragam mengakibatkan konsumen harus melakukan pertimbangan sebaik mungkin sebelum membuat keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah proses mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan yang terdiri atas lima fase yang berlangsung secara urut, mulai dari pengenalan kebutuhan oleh konsumen, pencarian informasi terkait produk, evaluasi dari beberapa alternatif pilihan produk, menentukan keputusan pembelian, terakhir perilaku pasca pembelian, di mana proses pembelian terjadi sebelum pembelian aktual dan akan terus berlanjut bahkan setelah dilakukan pembelian. Penentuan keputusan berlangsung dengan memperhatikan beberapa hal penting dan dilakukan secara teliti dengan memeriksa perihal kebutuhan individu dan pencarian informasi terkait kejelasan produk. Sebagaimana telah dijelaskan pada Surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakkan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Ayat diatas dapat dikaitkan mengenai umat Islam supaya lebih hati-hati dalam membuat keputusan ketika menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pembelian produk pada dasarnya akan mempertimbangkan beberapa aspek, salah satunya adalah terkait kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan salah satu instrumen penempatan produk dengan menciptakan nilai dan memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Pengukuran terhadap kualitas produk yang dinilai baik, maka diasumsikan konsumen merasa puas atas produk tersebut karena telah memenuhi kebutuhannya, begitu sebaliknya apabila kualitas produk dinilai buruk atau terdapat cacat konsumen cenderung merasa tidak puas dan kecewa terhadap produk tersebut. Menjaga dan senantiasa meningkatkan kualitas produk adalah hal yang perlu diperhatikan perusahaan supaya konsumen selalu puas dan berakhir menumbuhkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap produk. Pada dasarnya, kualitas produk akan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Perusahaan menghasilkan produk dengan beragam pilihan bentuk, merek, kualitas, harga, dan manfaat sehingga konsumen memiliki alternatif pilihan produk yang banyak. Upaya perusahaan dalam mengenalkan produk dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi ini berupa kegiatan mengenalkan produk, memberikan informasi terkait produk, menyampaikan kelebihan produk dengan cara yang unik sehingga meninggalkan kesan positif terhadap produk. Penerapan strategi promosi dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan tokoh publik atau selebriti yang sering dikenal dengan sebutan *brand ambassador*.

Menurut Lea-Greenwood (2013), *brand ambassador* adalah sarana yang perusahaan gunakan dalam memasarkan produk dan menghubungkan kepada masyarakat. Pemasaran produk dengan menggunakan *brand ambassador* bertujuan untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Selebriti atau tokoh publik yang menjadi *brand ambassador* produk menjadi daya tarik bagi konsumen yang mengidolakan selebriti tersebut. Pasalnya, para konsumen akan mengikuti setiap hal yang berhubungan tentang idolanya. Oleh karena itu, promosi produk dengan menggunakan *brand ambassador* memberikan pengaruh kepada konsumen supaya melakukan pembelian pada produk yang dipromosikan.

Selain menggunakan *brand ambassador* untuk menarik konsumen, perusahaan juga dapat menerapkan strategi melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan merupakan upaya perusahaan dalam menawarkan nilai lebih produk (Hermawan, 2012). Promosi penjualan sebagai bagian dari bauran promosi dimaknai sebagai insentif jangka pendek guna mendorong terjadinya pembelian

produk maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Penawaran yang diberikan perusahaan dapat berupa pemberian sampel produk, kupon, potongan harga, hadiah, dan jaminan produk. Selain itu, beberapa perusahaan juga akan memberikan undian atau permainan dengan tawaran hadiah berupa uang tunai, tiket belanja, atau *merchandise* untuk menarik konsumen. Perusahaan tidak jarang melakukan kolaborasi dengan produk merek lain sehingga memberikan nilai lebih produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan itu unsur transenden pemasaran, dirancang guna mendorong pembelian dengan segera atau lebih besar. Konsumen sebagai sasaran promosi diharapkan akan semakin tertarik melakukan pembelian produk dengan adanya penawaran dari perusahaan melalui promosi penjualan yang akan memberikan nilai lebih produk apabila konsumen melakukan pembelian.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Ummat dan Hayuningtias (2022) mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan Verreldiazka et al. (2022) dengan hasil penelitian yang menunjukkan variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Supriyadi et al. (2017), di mana dalam penelitiannya menjelaskan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Kristian et al. (2021) mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dengan topik yang sama dilakukan Varreldiazka et al. (2022) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian lain yang dilakukan Ningrum et al. (2022) juga Ummat dan Hayuningtias (2022) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang dilakukan Yanuar et al. (2021) mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung adalah Sagala dan Simanihuruk (2022), Maslakhah dan Andjarwati (2018) dengan hasil penelitian sama bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Jalal Rajeh Hanaysha (2018) menunjukkan hasil berbeda karena promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Laporan Riset Kesehatan Dasar Nasional Tahun 2018, terdapat 3 kelompok umur dengan persentase terbesar terkait proporsi kebiasaan konsumsi mi instan di Indonesia dengan perkiraan 1-6 bungkus tiap minggu yaitu kelompok umur 10-14 tahun sebesar 68,3%; umur 15-19 tahun sebesar 67,6%; umur 20-24 tahun sebesar 64,8% (www.badankebijakan.kemkes.go.id). Penelitian ini akan membidik masyarakat dengan rentang usia 16-26 tahun sebagai subjek dalam

penelitian karena melihat pada usia yang termasuk kelompok generasi Z ini tampak berperan besar dalam proporsi konsumsi mi instan. Generasi Z sendiri merupakan sekelompok generasi muda yang lahir pada awal tahun 1997 hingga tahun 2012 (tahun 2023 berusia 11 – 26 tahun) (www.beresfordresearch.com). Penelitian ini akan fokus mengambil populasi masyarakat di Kota Surakarta karena berdasarkan data jumlah penduduk tahun 2021 (surakartakota.bps.go.id, 2022) jumlah penduduk yang masuk kelompok Generasi Z berjumlah 120.181 jiwa dan masyarakat dengan kelompok generasi tersebut cukup dapat mewakili kriteria untuk dilakukan pengambilan data.

Berdasarkan penjelasan diatas, Peneliti ingin melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas produk (*product quality*) yang ditawarkan mi instan Lemonilo dan ada atau tidaknya pengaruh *brand ambassador* dan *sales promotion* yang diberikan perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan generasi Z. Oleh karena itu, Peneliti merumuskan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Quality*, *Brand Ambassador* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo di Kota Surakarta”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Identifikasi masalah tersebut adalah sebagai berikut.

1. Penurunan pendapatan perusahaan pasca menerapkan strategi promosi menggunakan *brand ambassador* NCT Dream dan pemberian hadiah *photocard* di dalam kemasan produk.

2. Terdapat kesenjangan hasil penelitian sebelumnya terkait variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Ummat dan Hayuningtias (2022) menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun, pada penelitian Supriyadi et al. (2017) hasil penelitian menyatakan pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Kesenjangan hasil penelitian terkait variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian Varreldiazka et al. (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pada penelitian Ningrum et al. (2022) menyatakan variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kesenjangan penelitian sebelumnya terkait variabel *sales promotion* terhadap variabel keputusan pembelian. Pada penelitian Yanuar et al. (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Jalal Rajeh Hanaysha (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, Peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas dan berfokus pada ruang lingkup yang akan dikaji, sehingga Peneliti dapat fokus dan mencapai tujuan dari

penulisan ilmiah ini. Adapun ruang lingkup batasan masalah penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Surakarta karena masyarakatnya cukup dapat mewakili kriteria untuk dilakukan pengambilan data.
2. Subjek penelitian adalah generasi Z dengan rentang usia 16-26 tahun.
3. Variabel independen (bebas) pada penelitian ini adalah *product quality*, *brand ambassador*, dan *sales promotion*.
4. Variabel dependen (terikat) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian produk mi instan Lemonilo.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan Lemonilo?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan Lemonilo?
3. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan Lemonilo?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap keputusan pembelian produk mi instan Lemonilo.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk mi instan Lemonilo.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk mi instan Lemonilo.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi dan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran dengan memperhatikan faktor-faktor yang dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dan juga memberikan kesempatan untuk memperluas kajian penelitian berikutnya.

2. Bagi Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penulis pada manajemen pemasaran khususnya pada faktor-faktor yang dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dijadikan evaluasi dalam menentukan kebijakan apabila memiliki bisnis sendiri.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini kedepannya dapat dijadikan acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

1.7 Jadwal Penelitian

(Terlampir)

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyelesaian penelitian ini dibagi menjadi lima bab, antara lain sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka berisi landasan teori, penelitian yang relevan, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi terkait hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *Product Quality*, *Brand Ambassador*, dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo di Kota Surakarta.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi terkait kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya, serta implikasi dari penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Secara garis besar, teori-teori ini berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terkait keputusan pembelian suatu produk.

2.1.1 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi terkait komponen pembelian dan proses peralihan yang terlibat dalam penerimaan, pemakaian, dan penghabisan barang, jasa, dan ide-ide. Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai aktivitas konsumen dalam mencapai sesuatu dan proses pengambilan keputusan melalui proses perolehan, pemakaian, dan penghabisan barang maupun jasa.

Tahap-tahap perilaku konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013) adalah:

- a. Tahap mengenali kebutuhan dan keinginan
- b. Upaya dalam memperoleh produk melalui pencarian informasi terkait produk
- c. Pemakaian, pengonsumsiannya, dan evaluasi setelah penggunaan produk
- d. Perilaku pasca pembelian

2. Perspektif Riset Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki karakteristik utama yaitu berdasarkan riset. Pedoman gagasan dan identifikasi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset, antara lain sebagai berikut (Mowen & Minor, 2002).

a. Perspektif pengambilan keputusan

Perspektif ini mendeskripsikan kegiatan konsumen yang sedang melakukan beberapa langkah ketika melakukan pembelian. Langkah yang dilakukan konsumen terdiri dari pengenalan masalah oleh konsumen, mencari informasi terkait produk, evaluasi alternatif dari beberapa pilihan produk, menentukan pilihan, evaluasi pasca pembelian. Berdasarkan perspektif ini, konsumen sebagai pengambil keputusan mendorong adanya pembelian yang berasal dari masalah yang dihadapi konsumen serta penyelesaian dari masalah tersebut.

b. Perspektif pengalaman

Perspektif ini menjelaskan bahwa pembelian konsumen akan dilakukan karena adanya dorongan hati dan mencari varietas. Pencarian varietas terjadi karena konsumen yang merasa bosan dan tertarik pada produk baru. Pembelian berdasarkan perspektif pengalaman terjadi karena konsumen ingin mendapatkan kesenangan, perasaan emosi, atau membentuk imajinasi.

c. Perspektif pengaruh perilaku

Perspektif pengaruh perilaku mengungkapkan bahwa pembelian konsumen terjadi melalui proses pengambilan keputusan dan berdasarkan perasaan konsumen. Pembelian yang terjadi karena kekuatan lingkungan, seperti alat promosi penjualan (misal: hadiah, diskon), faktor budaya, faktor tekanan ekonomi, dan faktor lingkungan fisik.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai suatu proses yang mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan yang terdiri atas lima fase, yaitu pengenalan kebutuhan oleh konsumen, pencarian informasi terkait produk, evaluasi dari beberapa alternatif pilihan produk, menentukan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, di mana proses pembelian terjadi sebelum pembelian aktual dan akan terus berlanjut bahkan setelah dilakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Tjiptono dalam Soenawan dan Malonda (2015), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen, kemudian melakukan pencarian informasi terkait produk dan memilih alternatif terbaik dengan mengevaluasi dari beberapa pilihan merek, yang selanjutnya akan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian. Pendapat lain menurut Hoyer et al. dalam Gain et al. (2017), keputusan pembelian merupakan suatu proses penentuan pilihan dalam pembelian suatu produk atau jasa yang melalui proses pengenalan masalah hingga penentuan keputusan pembelian sebagai bentuk dari proses penyelesaian masalah yang dihadapi.

Keputusan pembelian sebagai langkah yang akan diambil dalam mengatasi permasalahan atau menetapkan kebutuhan yang akan dibeli dengan menentukan pilihan terbaik dari beberapa pilihan alternatif (Yanthi et al., 2020). Adapun definisi keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Oktavenia dan Ardani (2019) adalah penentuan pilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif sebagai bentuk dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan beberapa definisi

diasas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pertimbangan keputusan oleh konsumen yang dipengaruhi beberapa faktor sehingga akan menghasilkan keputusan dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh budaya (*culture*), subbudaya (*subculture*), dan kelas sosial (*social class*). Budaya (*culture*) adalah sekumpulan keinginan dan sikap seseorang sebagai nilai dasar yang dipelajari dari lingkup internal (keluarga) dan lingkup penting lainnya. Subbudaya (*subculture*) adalah bagian dari nilai dasar budaya yang dapat berdasarkan pengalaman atau situasi lingkungan sekitar. Kelompok subbudaya, misalnya kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis. Kelas sosial (*social class*) adalah anggota masyarakat yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama di mana pembagian ini relatif tetap dan bertingkat yang diukur berdasarkan beberapa perpaduan faktor seperti pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan lain sebagainya.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat berasal dari kelompok, keluarga, peran dan status.

1) Kelompok

Kelompok merupakan interaksi antara dua orang atau lebih guna mencapai tujuan yang hendak dicapai pribadi atau bersama. Kelompok yang berperan sebagai acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku konsumen disebut kelompok referensi. Kelompok ini memperkenalkan kepada orang lain mengenai gaya hidup, sikap dan memberi penekanan terhadap sesuatu yang kemungkinan dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk.

2) Keluarga

Berdasarkan penelitian secara ekstensif, keluarga menjadi faktor perilaku pembelian yang sangat penting dalam masyarakat. Peran suami, istri, anak membawa pengaruh terhadap pembelian produk, barang dan jasa yang berbeda. Peran pembelian dapat berubah sesuai gaya hidup dan perubahan yang terjadi mendorong pemasar industri untuk menjual produknya ke semua kalangan dan memperhitungkan pasar sasaran lebih luas.

3) Peran dan Status

Kedudukan seseorang dalam tiap kelompok dapat diartikan sebagai posisi peran dan status. Peran berupa aktivitas yang ingin dilakukan seseorang. Setiap peran mencerminkan status yang merepresentasikan nilai yang lazim diberikan masyarakat. Orang pada umumnya akan menentukan pilihan produk yang mencerminkan peran dan status atau yang diinginkan masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Pengambilan keputusan pembelian dapat juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti faktor usia dan tahap siklus hidup, faktor pekerjaan dan situasi ekonomi, faktor kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera seseorang akan selalu dikaitkan dengan usia karena sepanjang hidupnya tiap orang akan cenderung mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Pembelian barang dan jasa juga dibentuk berdasar tahap siklus hidup di mana pemasar akan mengembangkan produk mereka dan merencanakan pemasaran produk sesuai dengan tiap tahun siklus hidup.

2) Pekerjaan dan Situasi Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pembelian barang dan jasa. Kelompok pekerjaan yang memiliki minat tinggi terhadap suatu produk akan mendorong perusahaan untuk fokus memproduksi produk yang dibutuhkan kelompok tersebut. Situasi ekonomi juga dapat berpengaruh pada perilaku pembelian, apabila indikator ekonomi menunjukkan keadaan resesi perusahaan dapat menyusun strategi, seperti mendesain ulang, menetapkan harga ulang produk, atau memberikan diskon sehingga pemasar selalu memberikan penawaran kepada target konsumen.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian yang merupakan ciri psikologi pada tiap orang digunakan sebagai alat analisis perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk atau merek. Kepribadian berhubungan dengan konsep diri seseorang di mana konsep diri ini menunjukkan kepemilikan dan identitas mereka, langkah awal pemasar dalam

memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami hubungan dari konsep diri dan kepemilikan konsumen.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan ekspresi dari pola hidup seseorang melalui kegiatan, ketertarikan dan argumen. Kegiatan berhubungan dengan pekerjaan, kegemaran, olahraga, atau acara sosial. Minat berhubungan dengan makanan, pakaian, rekreasi. Argumen atau pendapat berhubungan dengan masalah sosial, bisnis maupun tentang diri sendiri.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap berdampak pada keputusan pembelian. Motivasi merupakan dorongan atas kebutuhan seseorang untuk mencapai kepuasan atas kebutuhannya. Seseorang akan memprioritaskan kebutuhan paling penting sebagai motivasi untuk memuaskan kebutuhan terpenting. Persepsi adalah suatu proses menentukan, menyusun dan mendefinisikan informasi untuk menciptakan citra dari gambaran dunia. Setiap orang dapat membentuk persepsi yang berbeda karena tiga proses perseptual, yaitu atensi selektif (memilah informasi yang didapat), distorsi selektif (mengartikan informasi pendukung kepercayaan konsumen) dan retensi selektif (mendukung sikap dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek).

Pembelajaran yaitu suatu yang timbul dari proses perubahan perilaku seseorang berdasarkan pengalaman. Terjadinya pembelajaran berasal dari dorongan, rangsangan, firasat, respon, dan penguatan. Faktor psikologis lain yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah keyakinan dan sikap, di mana keyakinan

dapat membentuk citra merek dan produk serta sikap yang menunjukkan kerangka pikir seseorang untuk suka atau tidak, maju atau meninggalkan.

3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan terjadi sebelum pembelian aktual dan berlanjut hingga setelah pembelian. Adapun proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah:

a. Pengenalan Masalah

Tahap awal dari proses pembelian adalah ketika konsumen dapat mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal. Rangsangan internal berasal dari salah satu kebutuhan reguler seseorang yang muncul pada tingkat yang cukup tinggi dan berubah menjadi dorongan, seperti rasa haus atau lapar. Rangsangan eksternal berasal dari luar diri konsumen, dapat berasal dari pemasaran yang menampilkan iklan yang dapat menarik minat atau dari kerabat/teman.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahapan dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen terdorong untuk melakukan lebih banyak pencarian informasi terkait sumber pribadi (keluarga, kenalan, tetangga), sumber komersial (iklan, kemasan, situs web), sumber publik (media sosial, penilaian konsumen, pencarian online), sumber pengalaman (inspeksi dan pemakaian produk). Sumber pencarian informasi paling efektif adalah sumber pribadi, namun biasanya konsumen akan lebih sering mendapatkan informasi produk melalui sumber komersial.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahapan dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan alternatif merek berdasarkan informasi yang diperoleh. Proses evaluasi yang dilakukan konsumen berdasarkan konsumen pribadi dan kondisi pembelian tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi berdasarkan perhitungan dan pertimbangan yang cermat. Namun, di lain waktu konsumen akan sedikit atau bahkan tidak melakukan evaluasi melainkan mereka akan memutuskan pembelian berdasarkan dorongan hati dan mengandalkan insting.

d. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dengan memeringkatkan merek dan secara tidak langsung akan membentuk niat dan keputusan pembelian pada proses evaluasi alternatif. Terbentuknya niat dan keputusan pembelian dapat timbul karena faktor situasional yang tidak terduga dan sikap orang lain. Secara umum, keputusan pembelian adalah tahapan proses di mana konsumen menentukan pilihan merek yang paling disukai setelah melalui beberapa proses keputusan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahapan proses setelah konsumen membeli produk dengan menunjukkan sikap kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pilihan produk. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dikarenakan adanya ekspektasi terhadap produk dan persepsi terkait kinerja produk. Apabila suatu produk sesuai harapan konsumen, mereka akan merasa puas. Sebaliknya, apabila suatu produk tidak sesuai harapan yang dibangun konsumen, mereka akan merasa tidak puas.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Soewito (2013) indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Mengenali kebutuhan
- b. Aktivitas sebelum pembelian
- c. Perilaku ketika membeli dan menggunakan produk
- d. Perilaku pasca pembelian

2.1.3 Product Quality (Kualitas Produk)

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai salah satu sarana penempatan produk dengan menciptakan nilai dan memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap produk memiliki nilai yang mencerminkan ciri khas dari produk dan konsumen akan memiliki pendapat dan harapan terhadap suatu produk tersebut. Produk yang baik akan memberikan rasa puas kepada konsumen karena telah memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah *“the totality of characteristics of a product or service so that it influences product performance in satisfying the needs conveyed or implied”*. Yang artinya, keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau jasa sehingga mempengaruhi kinerja produk dalam memuaskan kebutuhan yang disampaikan atau diimplikasikan. Menurut Saidani dan Arifin (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menunjukkan fungsinya kepada konsumen. Adapun menurut Riyono dan Budiharja

(2016) kualitas produk didefinisikan sebagai semua hal yang memungkinkan untuk dipasarkan guna menarik perhatian, dibeli, dimanfaatkan atau dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah suatu nilai atau ciri yang terkandung pada produk yang memunculkan persepsi konsumen terkait kualitas dan kemampuannya memuaskan kebutuhan.

2. Indikator Kualitas Produk

Konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai pilihan produk. Pada umumnya konsumen akan memperhatikan kualitas produk sebagai salah satu faktor pertimbangan sebelum memutuskan melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memproduksi dan menghasilkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan yang diterima dan diharapkan dari suatu produk. Perusahaan juga harus memahami aspek dimensi kualitas produk sebagai tolak ukur penilaian terhadap kualitas produk.

Menurut Orille, Larreche, dan Boyd dalam Riyono dan Budiharja (2016), indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*). Kinerja merupakan karakteristik dasar dan aspek fungsional dari sebuah produk yang akan dipertimbangan dalam membeli produk.
- b. Daya tahan (*Durability*). Berkaitan dengan umur produk, waktu pakai produk dapat digunakan dan harus diganti.

- c. Fitur (*Features*). Fitur merupakan karakteristik sekunder yang dirancang guna menambah fungsi dasar terkait pilihan dan pengembangan produk.
- d. Estetika (*Aesthetics*). Berkaitan dengan tampilan dan fungsi produk yang dilihat dari segi rasa, bau, bentuk, dan lain-lain.
- e. Kesan kualitas (*Perceived Quality*). Berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang diukur secara tidak langsung karena kemungkinan konsumen tidak mengetahui atau tidak memiliki informasi produk, seperti harga, merek, periklanan, dan lain-lain.

2.1.4 Brand Ambassador

1. Pengertian *Brand Ambassador*

Lea-Greenwood (2013) mendefinisikan bahwa “*Brand Ambassador are a tool that companies use in marketing and connecting with the public to increase sales*” yang berarti *Brand Ambassador* sebagai alat yang perusahaan gunakan dalam memasarkan dan menghubungkan kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan. Dalam pengertian lain, *brand ambassador* menurut Andersson & Ekman dalam Yu & Kim (2020) merupakan orang-orang yang menyampaikan kesan positif tentang suatu perusahaan atau merek dan terlibat dalam kegiatan pemasaran memperkenalkan merek kepada konsumen.

Menurut Sagia dan Situmorang (2018) *brand ambassador* adalah identitas atau ikon yang mewakili produk dan bertindak sebagai alat pemasaran. Pendapat lain menurut Yanthi et al. (2020) *brand ambassador* atau sering disebut sebagai duta merek yang memiliki arti seseorang yang mampu mengajak atau menarik orang lain untuk menggunakan produk/jasa dari merek yang dipromosikan.

Menurut Sigar et al. (2021) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai ikon budaya di mana seseorang atau sekelompok orang dengan pencapaian kesuksesannya menjadi objek untuk memasarkan produk yang mewakili komoditisasi dan komersialisasi produk. Sedangkan menurut Samosir et al. (2016) *brand ambassador* adalah seseorang yang bertindak dalam mewakili produk atau perusahaan dan dapat memberikan banyak informasi terkait produk sehingga dapat mempengaruhi dan meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang atau sekelompok orang yang menjadi ikon atau identitas produk berperan sebagai alat pemasaran untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen supaya menggunakan produk sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

2. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2013) terdapat beberapa indikator *brand ambassador*, antara lain sebagai berikut:

- a. *Transference* (Dukungan). Dukungan yang diberikan oleh selebritas terkait dengan merek yang mereka promosikan.
- b. *Credibility* (Kredibilitas). Sebuah tingkatan di mana selebriti yang menjadi *brand ambassador* memiliki pengetahuan terkait merek, keahlian atau pengalaman dalam memberikan informasi sehingga konsumen dapat percaya dengan informasi yang diberikan.
- c. *Attractiveness* (Daya Tarik). Kemampuan *brand ambassador* dalam menarik perhatian dan menunjang suatu merek produk atau jasa yang sedang dipromosikan.

- d. *Power* (Kekuatan atau Karisma). Karisma dari *brand ambassador* yang terpancar menimbulkan dorongan pada konsumen untuk belanja produk yang sedang dipromosikan.

2.1.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi digunakan sebagai sarana untuk menghubungkan antara perusahaan dan konsumen dalam menginformasikan, mendapatkan perhatian dan menumbuhkan ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk dan berakhir melakukan pembelian. Promosi adalah teknik untuk berkomunikasi dengan konsumen sasaran melalui media seperti koran, televisi, papan nama, dan lain-lain guna menarik minat konsumen terhadap suatu produk (Sagala & Simanihuruk, 2022). Menurut Tjiptono dalam Sagala dan Simanihuruk (2022), promosi merupakan salah satu unsur pemasaran yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk. Pendapat lain menurut Buchari Alma dalam Sagala dan Simanihuruk (2022) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran berupa kegiatan menyampaikan informasi produk, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran supaya berkenan menerima produk dan melakukan pembelian serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam memperkenalkan produk dengan tujuan untuk menarik konsumen sasaran supaya melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam mengomunikasikan produk yang dimiliki perusahaan terdapat kegiatan yang dapat menguntungkan perusahaan yaitu dengan menerapkan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang melibatkan dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lain untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Kotler et al. (2017), “*The promotion mix is the particular combination of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing tools that the business utilizes to persuade customers of the value of their business and develop relationship with them*”, yang artinya bauran promosi adalah perpaduan khusus antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan mengenai nilai dari suatu bisnis dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), bauran promosi terdiri dari 5 alat promosi utama, yaitu:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah setiap bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh pihak sponsor tertentu. Periklanan dapat melalui media cetak, media *broadcast*, media elektronik, dan media *display*/pajangan.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan atau pembelian, baik produk atau jasa. Promosi penjualan terdiri atas

promosi konsumen, promosi dagang, promosi bisnis dan wiraniaga. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, *display*, dan lain-lain.

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat berkaitan dengan membangun hubungan baik dengan berbagai pihak eksternal perusahaan untuk memperoleh advertensi yang menguntungkan, membentuk citra baik perusahaan, dan menghilangkan rumor, cerita, maupun peristiwa yang merugikan perusahaan. Hubungan masyarakat meliputi *press releases*, *sponsorships*, *event*.

d. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi atau penjualan personal adalah interaksi pribadi yang dilakukan tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, program insentif.

e. *Direct and Digital Marketing* (Pemasaran Langsung dan Digital)

Pemasaran langsung dan digital adalah kegiatan pemasaran yang terlibat langsung dengan konsumen individu maupun kelompok sehingga perlu berinteraksi secara hati-hati guna mendapatkan respon secara langsung dan terjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran langsung dan digital ini biasa menggunakan surat, email, faksimile, telepon, internet, atau media lainnya untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu.

2.1.6 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

1. Pengertian Sales Promotion

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah unsur kunci dalam pemasaran, di mana terdiri atas sekumpulan alat insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atas suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen ataupun pedagang yang sebagian besar berjangka pendek. Pendapat lain menurut Lamb, Hair, dan McDaniel dalam Natalia dan Mulyana (2014), promosi penjualan merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran, selain periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi, di mana termasuk motivasi jangka pendek untuk mendorong konsumen dan anggota pada saluran distribusi supaya membeli barang atau jasa, baik dengan menurunkan harga atau dengan meningkatkan nilai tambah. Promosi penjualan menurut Purnama dalam Setyarini (2013) adalah suatu insentif jangka pendek dalam kegiatan-kegiatan promosi untuk mendorong pembelian terhadap suatu produk dengan berbagai cara, seperti pameran dagang, kupon, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Fajria (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan sebagai bentuk stimulus guna meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah bentuk insentif jangka pendek berupa aktivitas memasarkan produk atau jasa yang terdiri atas sekumpulan alat promosi guna merangsang pembelian produk dengan lebih cepat atau lebih besar.

Penggunaan promosi penjualan memiliki tujuan. Adapun tujuan dari promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah:

- a. Bagi konsumen, promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembelian lebih sering atau lebih banyak, mencoba membangun hubungan dan menarik konsumen lain agar beralih ke produk perusahaan yang memberikan promosi.
- b. Bagi pengecer (*retailers*), tujuan dari promosi penjualan adalah mempengaruhi pengecer untuk membawa item baru dan menyimpan stok lebih banyak, mendorong untuk menyimpan stok barang yang sesuai, promosi yang kompetitif, membangun loyalitas produk, dan mendapatkan akses ke outlet ritel baru.
- c. Bagi tenaga penjualan, promosi bertujuan untuk memberikan dukungan kepada produk atau model baru, mendorong pencarian lebih banyak, dan merangsang penjualan.

2. Faktor Sales Promotion

Menurut Blattberg dan Neslin dalam Hermawan (2012), faktor yang menunjukkan bahwa promosi penjualan itu penting adalah:

- a. Promosi penjualan sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagian besar orang dalam proses pengambilan keputusan membutuhkan dorongan tertentu. Melalui promosi penjualan, konsumen mendapatkan nilai lebih dari barang yang akan dibeli.
- b. Promosi penjualan menjadi bagian pelengkap proses pembelian dan menjadi harapan konsumen. Perusahaan ingin produk terjual cepat, sehingga solusi yang akan diambil untuk mendorong penjualan segera adalah dengan memberikan promosi penjualan. Promosi penjualan juga menjadi solusi atas persaingan merek dan produk yang begitu banyak.

- c. Teknologi baru. Teknologi yang memudahkan perusahaan melakukan analisis efektivitas dari promosi penjualan berdasarkan data hasil penjualan. Melalui komputer atau alat *scanner* memberikan hasil segera dari promosi atau terkait volume penjualan dalam satu hari.
- d. Pertumbuhan kekuatan dan jumlah jaringan *retailer* yang luas. Promosi penjualan sebagai alat efektif dalam program pemasaran. Dengan promosi penjualan memberikan kemudahan bagi pengecer dalam mengatasi masalah penjualan. Saluran distribusi yang luas dengan menerapkan program promosi penjualan memberikan kontribusi margin keuntungan bagi perusahaan.

3. Alat Sales Promotion

Perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan dari promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya tiap alat-alat promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa alat yang dapat digunakan sebagai bentuk promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

- a. Sampel

Sampel adalah suatu bentuk penawaran produk atau jasa secara percuma atau gratis kepada konsumen yang diberikan secara langsung, diletakkan di mall, toko, atau dilampirkan pada produk lain.

- b. Kupon

Kupon adalah suatu bentuk sertifikat yang diberikan kepada pelanggan atas pembelian produk tertentu. Kupon dapat diletakkan di dalam produk atau dilampirkan pada produk lain, diberikan pada iklan majalah dan koran, atau dikirim secara online, seperti melalui email.

c. Potongan harga

Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan setelah konsumen melakukan pembelian produk atau jasa.

d. Paket harga

Paket harga adalah suatu bentuk penawaran kepada konsumen dengan memberikan potongan dari harga biasanya yang diletakkan pada label atau kemasan. Paket harga dapat berupa paket pengurangan harga dan paket terikat (dua produk disandingkan menjadi satu paket).

e. Premium (Hadiah)

Premium adalah suatu barang yang diberikan dengan harga lebih rendah atau gratis sebagai bentuk insentif atas pembelian suatu produk atau jasa. Premium dapat berupa paket hadiah yang diberikan didalam kemasan, hadiah yang dikirim ke email, dan premium likuidasi dimana produk dijual dibawah harga normal sesuai permintaan konsumen.

f. *Prizes* (kontes, undian, permainan)

Prizes adalah suatu penawaran untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau *merchandise* karena telah membeli suatu produk.

g. Percobaan gratis

Percobaan gratis adalah bentuk ajakan kepada calon pembeli untuk mencoba produk gratis dengan harapan mereka tertarik untuk membelinya.

h. Jaminan produk

Jaminan produk adalah bentuk janji eksplisit atau implisit dari penjual bahwa produk dapat berfungsi dengan baik dan apabila produk tidak berfungsi

sebagaimana mestinya penjual akan mengembalikan uang pelanggan selama periode waktu tertentu.

i. Promosi silang

Promosi silang adalah bentuk promosi berupa penggunaan satu merek yang mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

4. Indikator *Sales Promotion*

Menurut Sutisna dalam Natalia dan Mulyana (2014), indikator dari promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Menarik perhatian. Upaya promosi yang dilakukan dapat menimbulkan atensi konsumen pada produk atau jasa suatu perusahaan.
- b. Daya tarik. Kemampuan perusahaan dalam menerapkan promosi penjualan sehingga mampu menarik dan menunjang suatu produk atau jasa yang dipromosikan.
- c. Membangkitkan keinginan berbelanja. Promosi penjualan menimbulkan kehendak untuk membeli produk atau jasa.
- d. Mendorong melakukan pembelian. Berkaitan dengan adanya impuls melakukan transaksi atau pembelian terhadap suatu produk atau jasa akibat promosi penjualan yang perusahaan tawarkan.

2.2 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan mengenai tinjauan penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian yang relevan memiliki maksud dan tujuan untuk menunjukkan pemahaman keterkaitan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yang

sedang dilakukan. Berikut ini penelitian yang relevan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Tabel 2. 1
Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sari Ismayana, Nur Hayati	2018	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Nova Alleine Serafina Sagala dan Peran Simanihuruk	2022	Kualitas Produk (X_1) Strategi Promosi (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kartu Telkomsel di masa pandemic Covid-19.

No	Nama Peneliti	Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjara Indra K.N	2017	Kualitas Produk (X_1) <i>Brand Image</i> (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse
4	Ghivari Varreldiazka, Nobelson Syarif, Yudi Nur Supriadi	2022	<i>Brand Ambassador</i> (X_1) Kualitas Produk (X_2) Harga (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Adapun kualitas produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Rohmatul Ummat, Kristina Anindita Hayuningtias	2022	Kualitas Produk (X_1) <i>Brand Ambassador</i> (X_2) Persepsi Harga (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>brand ambassador</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Galih Kristian, Henny Welsa, Ida Bagus Nyoman Udayana	2021	<i>Brand Ambassador</i> (X_1) <i>Brand Image</i> (X_2) Keputusan Pembelian (Y) <i>Trustworthiness</i> (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Starcross.

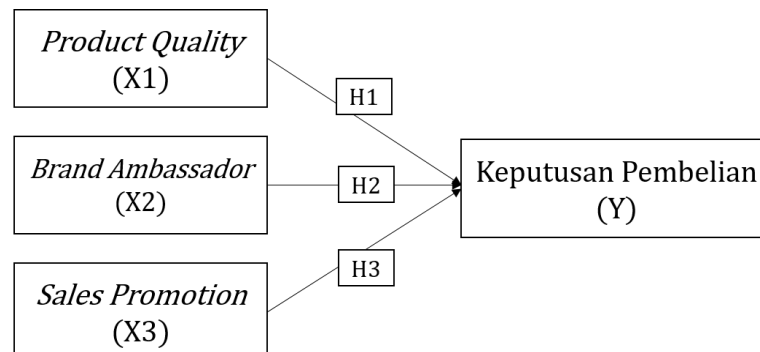
No	Nama Peneliti	Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	Putri Dian Ningrum, Eris Dianawati, M. Ridwan Basalamah	2022	Promosi (X_1) <i>Brand Image</i> (X_2) <i>Brand Ambassador</i> (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan tidak mendorong keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan tidak mendorong keputusan pembelian terhadap produk <i>skincare</i> Korea Laneige.
8	Cries Setya Yanuar, Yekti Intyas, Zulkifli	2021	Citra Merek (X_1) Kemasan (X_2) Promosi Penjualan (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca Cola

No	Nama Peneliti	Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9	Jalal Rajeh Hanaysha	2018	<i>Corporate Social Responsibility (X₁)</i> <i>Social Media Marketing (X₂)</i> <i>Store Environment (X₃)</i> <i>Sales Promotion (X₄)</i> <i>Perceived Value (X₅)</i> <i>Purchase Decision (Y)</i>	Hasil penelitian ini adalah promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan kajian pustaka mengenai pengaruh *product quality*, *brand ambassador* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk mi instan Lemonilo, maka kerangka penelitian yang dapat disusun pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian



2.4 Pengembangan Hipotesa

Berdasarkan pada kerangka penelitian yang telah disusun, maka dapat dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

2.4.1 Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang akan melakukan pembelian produk sebagian besar akan mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya adalah kualitas produk. Penawaran perusahaan dengan menyediakan produk berkualitas menjadi kekuatan atas merek. Semakin bagus kualitas produk, maka keputusan untuk memilih produk akan tinggi dan kepuasan konsumen akan semakin besar.

Menurut penelitian Ismayana dan Hayati (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian Sagala dan Simanihuruk (2022) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh Fatmaningrum et al. (2020), Anam et al.

(2021) Oktavenia dan Ardani (2019), Riyono dan Budiharja (2016). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama yaitu:

H₁: *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan Lemonilo.

2.4.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui pemasaran produk dengan cara menggunakan selebriti atau orang yang dikenal masyarakat luas. Orang tersebut ditunjuk sebagai perwakilan perusahaan untuk memberikan informasi terkait produk yang dipromosikan dan biasa disebut sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* sebagai salah satu strategi promosi untuk menarik konsumen melakukan pembelian terhadap produk sekaligus sebagai cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut penelitian Varreldiazka et al. (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Kristian et al. (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian Ummat dan Hayuningtias (2022) menunjukkan hasil yang berbanding terbalik, karena dalam penelitian ini *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat memunculkan rumusan hipotesis kedua yaitu:

H₂: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan Lemonilo.

2.4.3 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran produk dapat dilakukan dengan berbagai cara. Selain menggunakan *brand ambassador* perusahaan juga menerapkan promosi untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan dengan penawaran yang baik mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan terkadang menjadi hal yang dicari dan ditunggu konsumen.

Berdasarkan penelitian Yanuar et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Maslakhah dan Andjarwati (2018) dan Gultom et al. (2022) Namun, penelitian Jalal Rajeh Hanaysha (2018) menunjukkan hasil yang berbanding terbalik karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk. Dari penjabaran tersebut dapat memunculkan rumusan hipotesis ketiga yaitu:

H₃: *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan Lemonilo.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Pengambilan data penelitian akan dilaksanakan bulan April 2023 sampai selesai. Cakupan wilayah dalam penelitian ini adalah Kota Surakarta yang terbagi atas 5 kecamatan yaitu Kecamatan Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres, dan Banjarsari.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif, yang bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode kuantitatif terdiri atas metode penelitian eksperimen dan metode penelitian survei. Adapun penelitian ini akan menggunakan metode penelitian survei. Metode penelitian survei merupakan metode penelitian kuantitatif untuk menemukan data dari masa lampau atau masa kini, tempat atau lokasi yang alamiah, dan pengumpulan data melalui kuesioner tertutup, wawancara terstruktur atau observasi (Sugiyono, 2021).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2021) adalah wilayah generalisasi dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang telah peneliti tentukan untuk kemudian dipahami dan disimpulkan. Populasi tidak terbatas pada benda

hidup, melainkan juga benda-benda alam yang dipelajari seluruh karakteristik atau sifat yang benda tersebut miliki. Populasi berkaitan pada semua kelompok insan, fenomena atau hal menarik yang hendak dilakukan penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk mi instan Lemonilo di wilayah Kota Surakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2021) adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang terdapat pada populasi. Apabila suatu penelitian memiliki populasi yang besar dan peneliti memiliki keterbatasan waktu, tenaga dan dana, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Sampel yang digunakan harus dapat mewakili populasi penelitian.

Adapun cara dalam menentukan sampel menurut Roscoe dalam Sekaran (2003) antara lain:

- a. Ukuran sampel yang tepat bagi kebanyakan penelitian adalah berjumlah lebih dari 30 dan kurang dari 500.
- b. Sampel dipecah kedalam subsampel (laki-laki/perempuan, junior/senior, dll), maka ukuran sampel untuk tiap kategori minimal 30.
- c. Penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya lebih dari 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*matched pair*, dll), penelitian yang sukses adalah dengan jumlah sampel antara 10 sampai 20.

Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan jumlah sampel diperhitungkan menggunakan rumus Lemeshow dalam Anggraeni (2016) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,967)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

q = 1 – p

$$= 1 - 0,5 = 0,5$$

d = interval/penyimpangan (0,10)

Jadi, jumlah sampel dapat dihitung:

$$n = \frac{(1,967)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,87)(0,5)(0,5)}{0,01} = 96,75$$

Berdasarkan perhitungan rumus sampel diatas, maka sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 96,75 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2021) pemilihan sampel dengan teknik *purposive sampling* dilakukan dengan

pertimbangan tertentu, seperti pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, baik karena orang tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan atau memiliki informasi yang diinginkan peneliti.

Kriteria responden pada penelitian ini antara lain:

- a. Laki-laki atau Perempuan
- b. Berusia 16 sampai 26 tahun
- c. Berdomisili di Kota Surakarta
- d. Pernah membeli produk mi instan Lemonilo minimal 1 (satu) kali.

3.5 Data dan Sumber Data

Data merupakan seluruh informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dan kemudian diolah guna dijadikan dasar pengambilan keputusan. Pengumpulan data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer merupakan sumber data yang memberikan data langsung kepada penghimpun data (Sugiyono, 2013). Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan tentang *product quality*, *brand ambassador*, dan *sales promotion*. Kuesioner yang digunakan berbasis *online/website* dalam bentuk *google form*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan kuesioner. Menurut Sugiyono (2021), kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden, baik secara langsung, dikirimkan kepada responden atau melalui internet. Pertanyaan atau pernyataan kuesioner dapat bersifat tertutup atau terbuka. Penelitian ini akan menggunakan

kuesioner tertutup karena peneliti telah menyusun pernyataan dengan disertai alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban yang tersedia.

Kuesioner dalam penelitian ini akan menggunakan skala likert sebagai penentuan nilai item pernyataan. Dengan skala likert, variabel akan diukur dan diuraikan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak guna menyusun item-item instrumen berupa pernyataan. Tiap item pernyataan kuesioner direspon dengan lima tingkatan pilihan jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Skor 5 menunjukkan keterangan Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 menunjukkan keterangan Setuju (S)
- c. Skor 3 menunjukkan keterangan Cukup Setuju (CS)
- d. Skor 2 menunjukkan keterangan Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 menunjukkan keterangan Sangat Tidak Setuju (STS)

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat mengacu pada nilai, karakteristik atau sifat dari orang, kegiatan atau objek tertentu. Menurut Sugiyono (2013), variabel penelitian adalah segala bentuk atribut, nilai atau sifat yang mempunyai variasi yang telah peneliti tetapkan untuk ditelaah dan kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan penelitian ini variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab hadirnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Variabel

independen dalam penelitian ini adalah *product quality* (X_1), *brand ambassador* (X_2) dan *sales promotion* (X_3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen (Sugiyono, 2013). Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Product Quality</i>	Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan ciri dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang disampaikan (Kotler & Keller, 2016).	<p><i>a. Performance</i></p> <p><i>b. Durability</i></p> <p><i>c. Features</i></p> <p><i>d. Aesthetics</i></p> <p><i>e. Perceived Quality</i></p> <p>(Orille, Larreche, dan Boyd dalam Riyono dan Budiharja (2016))</p>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
2	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand ambassador</i> adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memasarkan dan menghubungkan kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2013).	a. <i>Transference</i> b. <i>Congruence</i> c. <i>Credibility</i> d. <i>Attractiveness</i> e. <i>Power</i> (Lea-Greenwood, 2013)
3	<i>Sales Promotion</i>	<i>Sales promotion</i> adalah unsur kunci dalam pemasaran yang terdiri atas sekumpulan alat insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atas suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen ataupun pedagang yang sebagian besar berjangka pendek (Kotler & Keller, 2016).	a. Menarik perhatian b. Daya tarik c. Membangkitkan keinginan berbelanja d. Mendorong melakukan pembelian Sutisna dalam Natalia dan Mulyana (2014)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses yang mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan yang terdiri atas lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir perilaku pasca pembelian, di mana proses pembelian terjadi jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan akan terus berlanjut setelahnya (Kotler & Armstrong, 2016).	<p>a. Mengenali kebutuhan</p> <p>b. Aktivitas sebelum pembelian</p> <p>c. Perilaku ketika membeli dan menggunakan produk</p> <p>d. Perilaku pasca pembelian</p> <p>(Soewito, 2013)</p>

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data didefinisikan sebagai bentuk kegiatan setelah semua data dari responden atau sumber data lain yang diperlukan terkumpul (Sugiyono, 2013). Alat analisis statistik yang akan digunakan dalam sistem perhitungan data yaitu berupa *software SPSS for windows* versi 21. Pengujian terhadap data dilakukan

menggunakan bentuk uji deskriptif, uji kualitas data, uji regresi, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, dan uji hipotesis.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bentuk statistik guna menganalisis data dengan cara menyajikan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa maksud membuat kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2021). Bentuk statistik deskriptif antara lain penyajian data melalui perhitungan nilai modus, median, mean, dan standar deviasi. Data yang akan dijabarkan dalam penelitian ini berupa *product quality*, *brand ambassador*, *sales promotion*, dan keputusan pembelian.

3.9.2 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian dilakukan untuk melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Pengukur pada penelitian dikenal dengan istilah instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2021), alat ukur terhadap fenomena (variabel) yang diteliti adalah instrumen penelitian. Instrumen penelitian harus teruji validitas dan reliabilitasnya sebagai syarat menguji variabel penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian terhadap kuesioner yang bertujuan memperhitungkan tingkat kevalidan suatu kuesioner. Ketika pertanyaan atau pernyataan kuesioner mampu menjelaskan subjek pengukuran kuesioner, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013). Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung dan membandingkan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Perhitungan

degree of freedom (df) pada r_{tabel} adalah jumlah sampel (n) dikurangi 2. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka *item* pertanyaan atau pernyataan atau indikator kuesioner valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian terhadap kuesioner dalam mengukur indikator tiap variabel atau konstruk. Menurut Nunnally pengukuran uji reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) (Ghozali, 2013). Penilaian suatu instrumen atau kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat uji guna mengukur model regresi apakah variabel pengganggu/residual terdistribusi normal. Pada pengujian normalitas dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dilakukan dengan melihat grafik *Normal Probability Plot* (Normal P-P Plot). Pengambilan keputusan guna melihat normalitas residual yaitu melihat grafik penyebaran data pada sumbu diagonal. Apabila tampilan grafik Normal P-P Plot memperlihatkan penyebaran titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dinyatakan terdistribusi normal. Sebaliknya, jika penyebaran titik jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi dinyatakan terdistribusi tidak normal. Adapun pada analisis statistik dilakukan melalui uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan

membandingkan probabilitas dengan taraf signifikansi 0,05. Model regresi dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari hasil uji lebih dari 0,05. Namun, jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* hasil uji kurang dari 0,05, artinya model regresi terdistribusi tidak normal (Ghozali, 2013).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan metode uji yang dipergunakan dalam pengukuran model regresi dengan mengidentifikasi korelasi (hubungan) antar variabel independen. Model regresi yang teridentifikasi baik adalah tidak terdapat korelasi (hubungan) di antara variabel independen. Pada uji multikolinearitas pengukuran terkait keberadaan masalah korelasi antar variabel independen dapat melalui pengujian dengan memperhatikan tabel *Coefficients Collinearity Statistics* pada nilai *tolerance* dan VIF. Pengukuran melalui nilai *tolerance* dari *variance inflation factor* (VIF) pada uji multikolinearitas adalah:

- a. Nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi tidak terdeteksi masalah multikolinearitas
- b. Nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan VIF lebih dari 10, maka model regresi terdeteksi adanya multikolinearitas (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah alat uji yang digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Pengukuran uji heteroskedastisitas dapat melalui uji glejser. Apabila nilai *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik

adalah tidak adanya indikasi terjadi heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan dalam uji glejser adalah dengan membandingkan probabilitas signifikansi ($\alpha = 0,05$). Suatu model regresi tidak terindikasi masalah heteroskedastisitas jika pada hasil pengukuran nilai probabilitas signifikansi diatas 0,05. Akan tetapi, jika probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 maka model regresi terindikasi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.9.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model yang dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat kelayakan penelitian dilakukan dengan dua jenis uji, yaitu:

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengindikasi apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- a. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ artinya tolak H_0 dan terima H_a
- b. Nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ artinya terima H_0 dan tolak H_a

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 merupakan uji untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai R^2 adalah 0 (nol) berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika R^2 mendekati 1 (satu) berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Insukindro, koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu kriteria memilih model regresi yang baik dan banyak peneliti juga

merekomendasikan menggunakan nilai *Adjusted R Square* dalam menilai model yang baik (Ghozali, 2013).

3.9.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Firdaus (2019), model regresi berganda (*multiple regression model*) merupakan model regresi dengan dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independennya yaitu *product quality*, *brand ambassador*, dan *sales promotion*. Adapun variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = *Product Quality*

X₂ = *Brand Ambassador*

X₃ = *Sales Promotion*

e = Variabel Pengganggu

3.9.6 Uji t (Uji Hipotesis atau Parsial)

Uji t merupakan pengujian statistik yang bertujuan mengidentifikasi besar pengaruh secara individual dari satu variabel independen menjelaskan keragaman variabel dependen. Menguji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai

t_{hitung} dan t_{tabel} serta melihat nilai sig hasil uji (Ghozali, 2013). Formula hipotesis pada penelitian ini adalah:

- a. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- b. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Dengan keterangan:

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_o : Terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Produk yang digunakan sebagai objek pada penelitian ini adalah mi instan Lemonilo. Lemonilo merupakan salah satu produk mi instan sehat dengan bahan baku alami menggunakan saripati sayur, tanpa mengandung pengawet, perasa, dan pewarna sintetis. Mi instan Lemonilo menjadi produk pertama perusahaan sekaligus menjadi produk unggulan. PT. Lemonilo Indonesia Sehat merupakan *startup* yang mengusung konsep sehat dan terjangkau dengan deretan tawaran produk makanan yang mengutamakan kualitas produk dan hal tersebut menjadi *value* yang mencerminkan *brand* Lemonilo. Guna menguatkan dan meningkatkan eksistensi Lemonilo kepada masyarakat, strategi pemasaran turut disertakan sebagai upaya memperkenalkan produk. *Brand ambassador* sebagai salah satu strategi pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan, dalam hal ini Lemonilo mengajak NCT Dream untuk mempromosikan produk. Selain itu, upaya strategi promosi yang diterapkan Lemonilo adalah melalui promosi penjualan dengan menghadirkan hadiah atas pembelian produk guna menarik konsumen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Kota Surakarta. Kota Surakarta mencakup 5 kecamatan ada Kecamatan Laweyan, Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Serengan, Kecamatan Jebres dan Kecamatan Banjarsari. Responden yang dirujuk adalah kelompok Generasi Z dengan rentang usia 16 tahun sampai 26 tahun dan pernah melakukan pembelian produk mi instan Lemonilo minimal satu kali.

Proses pencarian data dilakukan melalui beberapa media sosial, seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Twitter*. Pengisian kuesioner dilakukan secara online melalui *google form* dan *link google form* disebarakan melalui *story*, *group Whatsapp*, dan juga dengan menghubungi kontak satu per satu yang dimiliki peneliti. Selain melalui *Whatsapp*, peneliti menghubungi teman atau kenalan yang berdomisili di Kota Surakarta melalui *direct message* yang ada di *Instagram* maupun *Twitter* serta meminta bantuan kepada mereka untuk menyebarkan *link* kuesioner kepada teman-temannya yang berdomisili di Kota Surakarta. Hasil penyebaran kuesioner, peneliti mendapatkan jumlah responden sebanyak 118 responden sehingga jumlah tersebut digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki laki	25	21%
Perempuan	93	79%
Total	118	100%

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa partisipasi responden laki-laki sebanyak 25 responden (21%). Sedangkan partisipasi responden perempuan sebanyak 93 responden (79%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa partisipasi responden menurut kategori jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
16 – 18 tahun	12	10%
19 – 22 tahun	80	68%
23 – 26 tahun	26	22%
Total	118	100%

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa partisipasi responden berusia 16 – 18 tahun sejumlah 12 responden (10%). Responden berusia 19 – 22 tahun sejumlah 80 responden (68%). Responden berusia 23 – 26 tahun sejumlah 26 responden (22%). Jadi, partisipasi responden berdasarkan usia lebih didominasi oleh usia 19 – 22 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	11	9%
Mahasiswa	92	78%
Karyawan	11	9%
Wirausaha	2	2%
Lainnya	2	2%
Total	118	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa partisipasi responden dengan status sebagai pelajar sejumlah 11 orang atau sekitar 9%. Responden mahasiswa sebanyak 92 orang atau sekitar 78%. Responden dengan kategori karyawan sejumlah 11

orang atau sekitar 9%. Responden dengan kategori wirausaha sejumlah 2 orang atau sekitar 2% dan juga responden dengan kategori pekerjaan lainnya sejumlah 2 orang atau sekitar 2%. Dengan demikian, partisipasi responden berdasarkan kategori pekerjaan didominasi oleh mahasiswa.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 4
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Laweyan	38	32%
Banjarsari	30	25%
Jebres	20	17%
Serengan	13	11%
Pasar Kliwon	17	14%
Total	118	100%

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa partisipasi responden dengan domisili di Kecamatan Laweyan sejumlah 38 orang atau sekitar 32%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Banjarsari sejumlah 30 orang atau sekitar 25%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Jebres sejumlah 20 orang atau sekitar 17%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Serengan sejumlah 13 orang atau sekitar 11%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Pasar Kliwon sejumlah 17 orang atau sekitar 14%. Jadi, partisipasi responden pada kategori domisili didominasi oleh responden wilayah Kecamatan Laweyan. Jumlah responden yang tidak merata di masing-masing kecamatan dikarenakan dalam penelitian ini terdapat kriteria responden yaitu adanya batasan usia dari 16 tahun sampai 26 tahun dan pernah melakukan pembelian mi instan Lemonilo minimal satu kali.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan

Tabel 4. 5
Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan

Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 500.000	57	48%
Rp 500.001 - Rp 1.500.000	37	31%
Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	18	15%
> Rp 2.500.001	6	5%
Total	118	100%

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa partisipasi responden dengan uang saku/pendapatan < Rp 500.000 sejumlah 57 orang atau sekitar 48%. Responden dengan uang saku/pendapatan sejumlah Rp 500.001 – Rp 1.500.000 sebanyak 37 orang atau sekitar 31%. Responden dengan uang saku/pendapatan sejumlah Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000 sebanyak 18 orang atau sekitar 15%. Responden dengan uang saku/pendapatan > Rp 2.500.001 sejumlah 6 orang atau sekitar 5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa partisipasi responden pada kategori uang saku/pendapatan didominasi responden dengan uang saku/pendapatan < Rp 500.000.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata skor tanggapan responden pada setiap item pernyataan kuesioner dari setiap variabel, dalam penelitian ini variabel *Product Quality* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), *Sales Promotion* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y). Tanggapan responden diukur menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai 5. Tanggapan responden

untuk “sangat tidak setuju” diberi skor 1, tanggapan untuk “tidak setuju” diberi skor 2, tanggapan “cukup setuju” diberi skor 3, tanggapan “setuju” diberi skor 4, dan tanggapan responden untuk “sangat setuju” diberi skor 5.

4.3.1 Deskripsi Variabel *Product Quality* (X_1)

Pada variabel *product quality* terdapat lima indikator dengan lima item pernyataan pada kuesioner. Distribusi frekuensi dari tanggapan responden mengenai pernyataan pada variabel *product quality* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Product Quality*

No	Item	Tanggapan Responden					Total Skor	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Menurut saya, mi instan Lemonilo memiliki kualitas komposisi bahan baku yang baik	1	-	9	55	53	513	4,35
2	Menurut saya, mi instan Lemonilo memiliki daya tahan dalam jangka waktu tertentu	-	1	13	64	40	497	4,21
3	Menurut saya, mi instan Lemonilo memiliki desain kemasan yang menarik	1	2	14	46	55	506	4,29
4	Menurut saya, mi instan Lemonilo memiliki rasa yang berbeda dari produk mi instan lainnya	1	1	13	46	57	511	4,33
5	Saya merasa kualitas mi instan Lemonilo lebih unggul dibanding mi instan lainnya	3	4	14	59	38	479	4,06
Skor Rata-rata Variabel <i>Product Quality</i>								4,25

Pada tabel 4.6 hasil tanggapan responden diatas diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan pada variabel *product quality* adalah 4,25. Berdasarkan lima item pernyataan pada variabel *product quality*, rata-rata tertinggi (4,35) terdapat pada item pernyataan poin satu dengan 1 orang menjawab “sangat tidak setuju”, 0 orang menjawab “tidak setuju”, 9 orang menjawab “cukup setuju”, 55 orang menjawab “setuju” dan 53 orang menjawab “sangat setuju”. Artinya, pada pernyataan “Menurut saya, mi instan Lemonilo memiliki kualitas komposisi bahan baku yang baik” memiliki respon yang sangat baik atau sangat tinggi pada konsumen mi instan Lemonilo di Kota Surakarta.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah (4,06) terdapat pada item pernyataan poin lima dengan 3 orang menjawab “sangat tidak setuju”, 4 orang menjawab “tidak setuju”, 14 orang menjawab “cukup setuju”, 59 orang menjawab “setuju” dan 38 orang menjawab “sangat setuju”. Artinya, pada pernyataan “Saya merasa kualitas mi instan Lemonilo lebih unggul dibanding mi instan lainnya” meskipun memiliki nilai rata-rata yang rendah, namun pernyataan tersebut memiliki respon baik atau tinggi pada konsumen mi instan Lemonilo di Kota Surakarta.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Brand Ambassador* (X₂)

Pada variabel *brand ambassador* terdapat delapan item pernyataan pada kuesioner. Distribusi frekuensi dari tanggapan responden mengenai pernyataan variabel *brand ambassador* dijelaskan pada tabel dibawah.

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Ambassador*

No	Item	Tanggapan Responden					Total Skor	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	NCT Dream adalah artis populer masa kini dengan banyak penggemar	-	1	19	51	47	498	4,22
2	Menurut saya, kepopuleran NCT Dream mampu menarik perhatian masyarakat	1	2	22	45	48	491	4,16
3	NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam mempromosikan produk	1	-	19	55	43	493	4,18
4	Menurut saya, dalam mempromosikan produk mi instan Lemonilo NCT Dream mampu memberikan informasi terkait produk dengan baik	1	1	23	62	31	475	4,03
5	Menurut saya, NCT Dream memberikan penampilan yang baik dalam mempromosikan produk mi instan Lemonilo	1	-	13	56	48	504	4,27
6	Saya merasa tertarik pada iklan mi instan Lemonilo yang dilakukan NCT Dream	-	3	22	50	43	487	4,13
7	Peran NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> membuat saya lebih mudah mengingat produk mi instan Lemonilo	2	4	18	43	51	491	4,16

No	Item	Tanggapan Responden					Total Skor	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
8	Dijadikannya NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> dapat menarik saya untuk membeli produk mi instan Lemonilo	1	4	19	49	45	487	4,13
Skor Rata-rata Variabel <i>Brand Ambassador</i>								4,16

Pada tabel 4.7 diketahui nilai rata-rata keseluruhan pada variabel *brand ambassador* adalah 4,16. Berdasarkan delapan item pernyataan kuesioner nilai rata-rata tertinggi (4,27) terdapat pada item pernyataan poin lima dengan 1 orang menjawab “sangat tidak setuju”, 0 orang menjawab “tidak setuju”, 13 orang menjawab “cukup setuju”, 56 orang menjawab “setuju” dan 48 orang menjawab “sangat setuju”. Artinya, pada pernyataan “Menurut saya, NCT Dream memberikan penampilan yang baik dalam mempromosikan produk mi instan Lemonilo” memiliki respon yang sangat baik atau sangat tinggi pada konsumen mi instan Lemonilo di Kota Surakarta.

Sedangkan nilai rata-rata terendah (4,03) ditunjukkan pada item pernyataan poin empat dengan 1 orang menjawab “sangat tidak setuju”, 1 orang menjawab “tidak setuju”, 23 orang menjawab “cukup setuju”, 62 orang menjawab “setuju” dan 31 orang menjawab “sangat setuju”. Artinya, pada pernyataan “Menurut saya, dalam mempromosikan produk mi instan Lemonilo NCT Dream mampu memberikan informasi terkait produk dengan baik” meskipun memiliki nilai rata-rata yang rendah, namun pernyataan tersebut memiliki respon yang baik atau tinggi pada konsumen mi instan Lemonilo di Kota Surakarta.

4.3.3 Deskripsi Variabel *Sales Promotion* (X₃)

Variabel *sales promotion* pada kuesioner diuraikan menjadi terdapat empat item pernyataan. Distribusi frekuensi dari tanggapan responden mengenai pernyataan pada variabel *sales promotion* dijelaskan pada tabel dibawah.

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Sales Promotion*

No	Item	Tanggapan Responden					Total Skor	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Promosi penjualan mi instan Lemonilo melalui pemberian hadiah mampu menarik perhatian saya	-	3	14	40	61	513	4,35
2	Promosi penjualan mi instan Lemonilo melalui pemberian hadiah memiliki daya tarik tersendiri bagi saya	-	4	11	56	47	500	4,24
3	Promosi penjualan mi instan Lemonilo melalui pemberian hadiah mampu membangkitkan keinginan saya untuk belanja	1	6	14	57	40	483	4,09
4	Promosi penjualan mi instan Lemonilo melalui pemberian hadiah mampu mendorong saya untuk melakukan pembelian	1	4	17	64	32	476	4,03
Skor Rata-rata Variabel <i>Sales Promotion</i>								4,18

Dari tabel 4.8 diketahui nilai rata-rata keseluruhan pada variabel *sales promotion* adalah 4,18. Berdasarkan empat item pernyataan kuesioner, nilai rata-rata tertinggi (4,35) terdapat pada item pernyataan poin satu dengan tidak terdapat

atau 0 orang menjawab “sangat tidak setuju”, 3 orang menjawab “tidak setuju”, 14 orang menjawab “cukup setuju”, 40 orang menjawab “setuju” dan 61 orang menjawab “sangat setuju”. Artinya, pada pernyataan “Promosi penjualan mi instan Lemonilo melalui pemberian hadiah mampu menarik perhatian saya” memiliki respon yang sangat baik atau sangat tinggi pada konsumen mi instan Lemonilo di Kota Surakarta.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah (4,03) terdapat pada item pernyataan keempat dengan 1 orang menjawab “sangat tidak setuju”, 4 orang menjawab “tidak setuju”, 17 orang menjawab “cukup setuju”, 64 orang menjawab setuju” dan 32 orang menjawab “sangat setuju”. Artinya, pada pernyataan “Promosi penjualan mi instan Lemonilo melalui pemberian hadiah mendorong saya untuk melakukan pembelian” meskipun memiliki nilai rata-rata yang rendah, namun pernyataan tersebut memiliki respon yang baik atau tinggi pada konsumen mi instan Lemonilo di Kota Surakarta.

4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian terdapat empat indikator dan empat item pernyataan kuesioner. Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian dari tanggapan responden dijelaskan pada tabel dibawah.

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya membeli produk mi instan Lemonilo karena sesuai dengan kebutuhan	1	8	18	49	42	477	4,04
2	Saya melakukan pencarian informasi terkait produk mi instan Lemonilo sebelum melakukan pembelian	2	4	19	50	43	482	4,08
3	Mi instan Lemonilo menjadi alternatif saya dalam memilih produk mi instan	5	4	17	58	34	466	3,95
4	Saya bersedia merekomendasikan produk mi instan Lemonilo kepada orang lain	3	5	12	46	52	493	4,18
Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian								4,06

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa skor rata-rata keseluruhan dari variabel keputusan pembelian adalah 4,06. Berdasarkan empat item pernyataan kuesioner, nilai rata-rata tertinggi (4,18) dengan 3 orang menjawab “sangat tidak setuju”, 5 orang menjawab “tidak setuju”, 12 orang menjawab “cukup setuju”, 46 orang menjawab “setuju” dan 52 orang menjawab “sangat setuju”. Artinya, pada pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan produk mi instan Lemonilo kepada orang lain” memiliki respon yang sangat baik atau sangat tinggi pada konsumen mi instan Lemonilo di Kota Surakarta.

Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah (3,95) dengan 5 orang menjawab “sangat tidak setuju”, 4 orang menjawab “tidak setuju”, 17 orang menjawab “cukup setuju”, 58 orang menjawab “setuju” dan 34 orang menjawab “sangat setuju”. Artinya, pada pernyataan “Mi instan Lemonilo menjadi alternatif saya dalam memilih produk mi instan” meskipun memiliki nilai rata-rata yang rendah, namun pernyataan tersebut memiliki respon yang baik atau tinggi pada konsumen mi instan Lemonilo di Kota Surakarta.

4.4 Pengujian dan Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian terhadap kuesioner yang bertujuan memperhitungkan tingkat kevalidan suatu kuesioner. Uji ini mampu untuk menyatakan bahwa tiap item pernyataan kuesioner dinyatakan layak dan mampu menerangkan sesuatu yang hendak diukur. Kuesioner dinyatakan valid apabila hasil uji menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ di mana untuk menentukan nilai r_{tabel} dengan melihat nilai sig. 0,05 dan perhitungan $df = n - 2$ ($n = 30$), sehingga diketahui $r_{tabel} = 0,361$.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Product Quality</i>	PQ_1	0,733	0,361	Valid
	PQ_2	0,496	0,361	Valid
	PQ_3	0,635	0,361	Valid
	PQ_4	0,813	0,361	Valid
	PQ_5	0,642	0,361	Valid
<i>Brand Ambassador</i>	BA_1	0,610	0,361	Valid
	BA_2	0,870	0,361	Valid
	BA_3	0,724	0,361	Valid
	BA_4	0,824	0,361	Valid
	BA_5	0,782	0,361	Valid
	BA_6	0,626	0,361	Valid
	BA_7	0,860	0,361	Valid
	BA_8	0,761	0,361	Valid
<i>Sales Promotion</i>	SP_1	0,766	0,361	Valid
	SP_2	0,907	0,361	Valid
	SP_3	0,797	0,361	Valid
	SP_4	0,856	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	KP_1	0,685	0,361	Valid
	KP_2	0,785	0,361	Valid
	KP_3	0,811	0,361	Valid
	KP_4	0,666	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.10 hasil analisis uji validitas, diketahui r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga dapat diartikan tiap indikator variabel

dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan kuesioner mampu mengukur variabel keputusan pembelian, *product quality*, *brand ambassador*, dan *sales promotion*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian terhadap kuesioner dalam mengukur indikator tiap variabel atau konstruk. Pengukuran kuesioner dinyatakan reliabel apabila tanggapan responden konsisten atas pernyataan kuesioner. Pengukuran uji reliabilitas dari instrumen penelitian dikatakan reliabel dilihat pada nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0,679	0,60	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,896	0,60	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,850	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,709	0,60	Reliabel

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa pengukuran uji reliabilitas menunjukkan variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tiap jawaban responden adalah konsisten dan tiap variabel dinyatakan reliabel.

4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat uji guna mengukur model regresi apakah variabel pengganggu/residual terdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui analisis statistik dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan analisis grafik dengan melihat grafik *Normal Probability Plot* (Normal P-P Plot). Uji normalitas melalui uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) didapatkan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29349163
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.063
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163

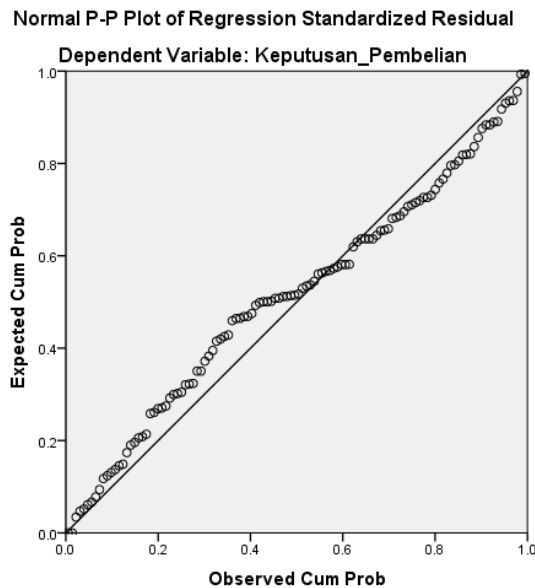
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil uji *Kolmogorov Smirnov* adalah 1,120 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,163. Maka, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 (0,163 > 0,05). Dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi penelitian ini terdistribusi normal.

Adapun uji normalitas melalui grafik *Normal Probability Plot* didapatkan hasil uji sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Hasil Uji Normal P-P Plot



Gambar 4.1 menunjukkan tampilan grafik Normal P-P Plot dengan pola titik tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonalnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada model regresi terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan metode uji yang dipergunakan dalam pengukuran model regresi dengan mengidentifikasi korelasi (hubungan) antar variabel independen. Multikolinearitas dapat ditunjukkan melalui pengukuran nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun untuk penilaian uji multikolinearitas dengan hasil nilai *tolerance* $> 0,10$ dan hasil nilai VIF < 10 menunjukkan jika model regresi tidak terdeteksi masalah multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0,838	1,194	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Ambassador</i>	0,676	1,479	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Sales Promotion</i>	0,681	1,469	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari tabel 4.13 diperoleh hasil bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF *product quality* adalah 0,838 dan 1,194. *Brand ambassador* nilai pada *tolerance* dan VIF adalah 0,676 dan 1,479. *Sales promotion* nilai pada *tolerance* dan VIF adalah 0,681 dan 1,469. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *product quality*, *brand ambassador* dan *sales promotion* tidak terdeteksi gejala multikolinearitas karena nilai pada *tolerance* masing-masing variabel lebih dari 0,10 dan nilai pada VIF kurang dari 10, sehingga model regresi telah memenuhi syarat analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah alat uji yang digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan dengan lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.159	1.362		3.053	.003
Product_Quality	-.092	.061	-.151	-1.507	.135
Brand_Ambassador	.007	.036	.023	.202	.840
Sales_Promotion	-.051	.065	-.088	-.789	.432

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji glejser di mana nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$. Variabel *product quality* menunjukkan nilai signifikansi $0,135 > 0,05$. Variabel *brand ambassador* menunjukkan nilai signifikansi $0,840 > 0,05$. Variabel *sales promotion* menunjukkan nilai signifikansi $0,432 > 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak terdeteksi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi dinyatakan layak dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen *product quality*, *brand ambassador*, dan *sales promotion*.

4.4.3 Hasil Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 merupakan uji dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol (0) dan satu (1). Apabila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.379	2.323

a. Predictors: (Constant), Sales_Promotion, Product_Quality, Brand_Ambassador

Dari tabel 4.15 diketahui nilai pada *Adjusted R Square* adalah 0,379. Maksudnya, variasi variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*product quality, brand ambassador, dan sales promotion*) sebesar 37,9% dan sisanya sebesar 62,1% dijelaskan variabel lain terlepas dari model regresi.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk mengindikasikan apakah semua variabel independen yang dimasukkan pada model regresi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan uji F adalah dengan melakukan perbandingan pada nilai F_{hitung} dan F_{tabel} juga dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai signifikansi $< 0,05$ berarti bahwa keseluruhan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 16
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.941	3	133.647	24.756	.000 ^b
	Residual	615.432	114	5.399		
	Total	1016.373	117			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sales_Promotion, Product_Quality, Brand_Ambassador

Dari tabel 4.16 diketahui nilai F_{hitung} adalah 24,756 dan nilai sig. 0,000. Dalam menghitung F_{tabel} untuk membandingkan dengan nilai F_{hitung} sebelumnya dilakukan perhitungan nilai df_1 dan df_2 terlebih dahulu dengan tingkat signifikansi 0,05. Diketahui df_1 adalah jumlah variabel independen, sehingga dalam penelitian ini $df_1 = 3$. Adapun df_2 merupakan nilai residual dari model $(n-k-1) = 114$ di mana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel independen. Nilai F_{tabel} diperoleh 2,684 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,756 > 2,684$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Jadi, dapat disimpulkan variabel *product quality*, *brand ambassador*, dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis data pada penelitian ini. Analisis regresi linier berganda didefinisikan sebagai model regresi dengan dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Hasil uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4. 17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.874	1.946		.449	.654
	Product_Quality	.258	.087	.237	2.980	.004
	Brand_Ambassador	.082	.052	.141	1.585	.116
	Sales_Promotion	.429	.093	.407	4.606	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,874 + 0,258 X_1 + 0,082 X_2 + 0,429 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta diperoleh sebesar 0,874 yang menandakan ketika nilai skor semua variabel independen bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian terhadap mi instan Lemonilo sebesar 0,874.
- Koefisien regresi *product quality* (X_1) sebesar 0,258 yang menandakan variabel *product quality* terdapat hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan ketika kenaikan nilai variabel *product quality* sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 0,258. Artinya, semakin baik atau tinggi *product quality* mi instan

Lemonilo, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

- c. Koefisien regresi *brand ambassador* (X_2) sebesar 0,082 yang menandakan variabel *brand ambassador* terdapat hubungan yang positif terhadap nilai variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan ketika kenaikan nilai variabel *brand ambassador* sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 0,082. Artinya, semakin baik *brand ambassador* yang mempromosikan produk, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
- d. Koefisien regresi *sales promotion* (X_3) sebesar 0,429 yang menandakan variabel *sales promotion* terdapat hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan ketika kenaikan nilai variabel *sales promotion* sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 0,429. Artinya, semakin baik *sales promotion* yang diterapkan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

4.4.5 Hasil Uji t (Uji Hipotesis atau Parsial)

Uji hipotesis (uji t) merupakan pengujian statistik yang bertujuan mengidentifikasi besar pengaruh secara individual dari satu variabel independen menjelaskan keragaman variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan uji t dengan melihat nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ berarti variabel independen berpengaruh secara parsial

(individual) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.874	1.946		.449	.654
	Product_Quality	.258	.087	.237	2.980	.004
	Brand_Ambassador	.082	.052	.141	1.585	.116
	Sales_Promotion	.429	.093	.407	4.606	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Hasil uji t_{hitung} pada variabel *product quality* diperoleh hasil 2,980. Adapun nilai t_{tabel} yang diperoleh dari tabel presentase distribusi t yaitu 1,981. Maka, t_{hitung} > t_{tabel} yaitu 2,980 > 1,981. Pada hasil uji diperoleh nilai sig. variabel *product quality* yaitu 0,004 < 0,05. Dengan demikian rumusan H₁ diterima dan H₀ ditolak. Yang berarti, variabel *product quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo.
- b. Hasil uji t_{hitung} pada variabel *brand ambassador* diperoleh hasil 1,585. Adapun nilai t_{tabel} yang diperoleh dari tabel presentase distribusi t yaitu 1,981. Maka, t_{hitung} < t_{tabel} yaitu 1,585 < 1,981. Pada hasil uji diperoleh nilai sig. variabel *brand ambassador* yaitu 0,116 > 0,05. Dengan demikian rumusan H₂ ditolak dan H₀ diterima. Yang berarti, variabel *brand ambassador* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo.

- c. Hasil uji t_{hitung} pada variabel *sales promotion* diperoleh hasil 4,606. Adapun nilai t_{tabel} yang diperoleh dari tabel presentase distribusi t yaitu 1,981. Maka, $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,606 > 1,981$. Pada hasil uji diperoleh nilai sig. variabel *sales promotion* yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian rumusan H_3 diterima dan H_0 ditolak. Yang berarti, variabel *sales promotion* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian dan analisis data diatas tentang Pengaruh *Product Quality*, *Brand Ambassador*, dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo di Kota Surakarta diketahui bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo di Kota Surakarta. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t atau uji hipotesis yang menunjukkan hasil berpengaruh signifikan dan nilai koefisien regresi *sales promotion* yang menunjukkan bahwa *sales promotion* akan mengakibatkan kenaikan nilai keputusan pembelian sebesar 0,429 atau 42,9%. Hasil pengujian dan analisis penelitian ini dapat dijelaskan secara lebih rinci berdasarkan masing-masing hipotesis sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Definisi *product quality* (kualitas produk) adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau jasa sehingga mempengaruhi kinerja produk dalam memuaskan kebutuhan yang disampaikan (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel *product quality* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,980 dan nilai

signifikansi 0,004. Dari hasil uji diketahui bahwa nilai t_{hitung} 2,980 > 1,981 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05 serta nilai koefisien regresi 0,258. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_1 diterima. Artinya, semakin baik kualitas produk mi instan Lemonilo, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan statistik deskripsi variabel diketahui nilai rata-rata keseluruhan variabel *product quality* (X_1) adalah 4,25 dan nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden sebesar 4,35 pada item pernyataan kuesioner kualitas komposisi bahan baku yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bahan baku yang digunakan akan berpengaruh terhadap penilaian kualitas suatu produk. Nilai rata-rata terendah tanggapan responden sebesar 4,06 pada item pernyataan kesan kualitas produk yang lebih unggul dibanding produk lain dengan sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang pernah membeli produk memberikan penilaian yang baik terkait kualitas produk mi instan Lemonilo.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mampu memberikan pengaruh pada konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Kualitas produk memiliki indikator meliputi kinerja, daya tahan, fitur, estetika, dan kesan kualitas. Indikator kinerja atau aspek yang menjadi karakteristik dasar suatu produk, di mana mi instan Lemonilo dikenal sebagai salah satu mi instan sehat dan alami tanpa pengawet, penguat rasa, pewarna sintetis dan terbuat dari bahan saripati sayur. Penggunaan bahan baku yang berkualitas dan jaminan mutu produk yang

baik mampu memberikan penilaian positif dan menimbulkan kepercayaan hingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk mi instan Lemonilo karena sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Indikator kedua terkait daya tahan produk dengan *expire date* tercantum pada kemasan sehingga konsumen mampu melihat batas waktu produk mi instan Lemonilo layak untuk dikonsumsi. Kejelasan informasi produk terutama terkait daya tahan produk menjadi bahan pertimbangan konsumen menilai kualitas produk hingga konsumen mampu memutuskan untuk melakukan pembelian.

Indikator ketiga terkait fitur atau keistimewaan tambahan produk seperti pada desain kemasan mi instan Lemonilo yang simpel dan unik dengan sebagian kemasan dirancang semi transparan. Desain kemasan mi instan Lemonilo, baik dari segi gambar, tulisan, tekstur bahan, dan warna memiliki daya tarik tersendiri dan menurut pandangan konsumen itu sangat menarik hingga mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk. Indikator keempat terkait estetika atau tampilan produk dari segi rasa. Mi instan Lemonilo memiliki cita rasa produk yang berbeda dari mi instan lain. Keunikan rasa yang berasal dari tekstur rasa mi dan bumbunya menjadi ciri khas mi instan Lemonilo. Hal ini mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk karena merasa cita rasa mi instan Lemonilo sesuai dengan selera konsumen. Indikator kelima terkait kesan kualitas. Sebagaimana informasi yang diberikan perusahaan terkait mi instan Lemonilo mengenai kualitas dan keunggulan produk, konsumen merasakan bahwa kualitas produk mi instan Lemonilo dinilai baik dan memenuhi harapan konsumen sehingga tercipta kesan positif mengenai produk serta menimbulkan persepsi bahwa produk

mi instan Lemonilo lebih unggul daripada produk mi instan lain. Hal ini mampu menciptakan kepercayaan konsumen hingga menimbulkan keputusan untuk memilih produk mi instan Lemonilo sebagai produk pilihan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anam et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* merek Citra. Sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Fatmaningrum et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Frestea.

4.5.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada variabel *brand ambassador* (X_2) yaitu $1,585 < 1,981$ dan nilai signifikansi $0,116 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_2 ditolak. Artinya, penggunaan *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh atau dampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian responden pada penelitian ini tidak dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, akan tetapi dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan deskripsi statistik tanggapan responden diketahui nilai rata-rata keseluruhan variabel *brand ambassador* adalah 4,16 dan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27 pada item pernyataan penampilan baik *brand ambassador* dalam mempromosikan produk. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* sebagai pihak yang mewakili perusahaan memiliki peran untuk memperkenalkan produk

dan menarik konsumen supaya membeli produk yang dipromosikannya. Nilai rata-rata terendah tanggapan responden sebesar 4,03 pada item pernyataan kemampuan *brand ambassador* dalam memberikan informasi produk dengan baik dan sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* mampu mempromosikan dan menyampaikan informasi produk dengan baik sehingga konsumen dapat menerima maksud pesan yang disampaikan dengan baik.

Brand ambassador sebagai alat yang perusahaan gunakan dalam memasarkan produk dan menghubungkan kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2013). *Brand ambassador* terdiri atas indikator-indikator, meliputi dukungan, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Indikator dukungan pada variabel *brand ambassador* berhubungan dengan tingkat kepopuleran yang ditunjukkan melalui dukungan penggemar dari *brand ambassador*. NCT Dream sebagai *brand ambassador* yang ditunjuk sebagai perwakilan perusahaan untuk mempromosikan produk mi instan Lemonilo merupakan *boygroup* asal Korea Selatan yang tengah naik daun dengan jumlah penggemar yang tersebar diseluruh negara. Kepopuleran *boygroup* NCT Dream lantas tidak menjadi tolak ukur bahwa semua kalangan generasi mengetahui dan mengenal NCT Dream dikarenakan masing-masing individu memiliki selera yang berbeda mengenai tokoh idolanya. Hal ini tidak mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena konsumen tidak memperhatikan *brand ambassador* dan tingkat kepopulerannya ketika memutuskan membeli suatu produk. Indikator kedua yaitu kredibilitas yang berhubungan dengan kemampuan komunikasi dan penyampaian

informasi produk oleh *brand ambassador*. NCT Dream memiliki citra yang baik dengan segudang prestasi atau perolehan penghargaan yang berjumlah tidak sedikit. Berdasarkan tingkat kredibilitas menurut pandangan konsumen (melihat promosi/iklan yang dilakukan NCT Dream) menilai bahwa NCT Dream memiliki kredibilitas yang baik dan bertindak profesional dalam mempromosikan produk. Meskipun tingkat kredibilitas *brand ambassador* dinilai baik, namun hal ini tidak menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk karena konsumen memiliki pertimbangan pribadi ketika membuat keputusan pembelian produk.

Indikator ketiga yaitu daya tarik *brand ambassador* yang berhubungan dengan penampilan *brand ambassador* ketika mempromosikan produk dan ketertarikan konsumen pada *brand ambassador*. Penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* memang dipandang mampu mempromosikan produk dengan baik. NCT Dream sebagai *brand ambassador* memiliki daya tarik dan tingkat popularitas yang tinggi. Meskipun NCT Dream menjadi grup K-Pop yang tengah naik daun saat ini, tidak mampu menjadi faktor pendorong terjadinya keputusan pembelian mi instan Lemonilo, karena pada industri musik K-Pop sendiri terdapat banyak grup musik dan tiap individu memiliki grup K-Pop idolanya masing-masing. Hal ini juga berlaku bagi *public figure*, baik nasional maupun internasional karena konsumen cenderung akan lebih tertarik terhadap suatu produk hingga memutuskan melakukan pembelian apabila idola mereka yang mempromosikan produk tersebut. Konsumen akan tertarik pada segala hal yang berkaitan dengan tokoh idolanya. Indikator keempat yaitu kekuatan atau karisma. Pemilihan *public figure* sebagai

brand ambassador mempertimbangkan kekuatan yang dimiliki tokoh dalam mempengaruhi konsumen. *Public figure* yang terkenal dengan kekuatan atau karisma yang dimiliki dapat memperkenalkan produk hingga mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang dipromosikannya. Kekuatan atau karisma yang dimiliki NCT Dream mampu menarik konsumen hingga menimbulkan keputusan pembelian apabila konsumen merasa tertarik dengan visual, kemampuan, kepopuleran, atau hal lain. Namun, apabila konsumen sedari awal tidak menyukai dan tertarik pada NCT Dream meskipun didukung oleh kepopuleran atau visualnya, tidak akan mampu menarik konsumen. Hal ini lantas tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Ningrum et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea Laneige. Penelitian lain yang menunjukkan hasil sama dari Ummat dan Hayuningtias (2022) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* tidak menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic.

4.5.3 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel *sales promotion* (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,606 > 1,981$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,429. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_3 diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat promosi penjualan

produk mi instan Lemonilo, maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk mi instan Lemonilo.

Berdasarkan statistik deskripsi tanggapan responden diketahui nilai rata-rata keseluruhan variabel *sales promotion* adalah 4,18 dan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,35 pada item pernyataan pemberian hadiah dapat menarik perhatian. Promosi dengan memberikan insentif berupa barang atau bentuk lain ketika membeli produk dapat menarik perhatian calon konsumen. Adapun nilai rata-rata terendah pada variabel *sales promotion* adalah 4,03 pada item pernyataan promosi penjualan dapat mendorong untuk melakukan pembelian. Meskipun menyatakan rata-rata terendah, namun sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada pernyataan tersebut yang berarti promosi penjualan mampu mendorong terjadinya pembelian mi instan Lemonilo.

Sales promotion atau promosi penjualan sebagai sekumpulan alat insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atas suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang yang sebagai besar berjangka pendek (Kotler & Keller, 2016). *Sales promotion* mempunyai indikator yang terdiri dari menarik perhatian, daya tarik, membangkitkan keinginan belanja, dan mendorong melakukan pembelian. Mi instan Lemonilo dalam strategi promosi menerapkan program promosi penjualan melalui pemberian hadiah yang terdapat pada mi instan Lemonilo *special edition* pada kemasan bertuliskan NCT Dream dan paket promosi pembelian mi instan Lemonilo dalam jumlah tertentu akan mendapatkan mangkuk cantik. *Sales promotion* pada indikator menarik perhatian melalui pemberian hadiah menimbulkan ketertarikan konsumen terutama bagi para

penggemar NCT Dream karena keinginannya untuk dapat mengoleksi *photocard* member NCT Dream. Hal ini mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian mi instan Lemonilo hingga melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Indikator kedua adalah daya tarik. Program promosi penjualan yang diterapkan mi instan Lemonilo menurut pandangan konsumen memiliki daya tarik tersendiri. Kegemaran dalam mengoleksi barang yang berhubungan dengan idolanya, seperti mengoleksi foto idola menjadi kesenangan tersendiri bagi sebagian besar orang. Maka, ketika perusahaan menjadikan *public figure* sebagai ikon perusahaan disertai pemberian hadiah yang unik dan menarik atas pembelian produk dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Indikator ketiga adalah membangkitkan keinginan belanja. Promosi penjualan dengan menawarkan bonus berupa barang atau bentuk lain guna mengenalkan produk supaya calon konsumen mengetahui produk dan memberikan informasi lebih rinci mengenai produk. Hal ini sebagai langkah awal perusahaan memasarkan produk dan melalui *sales promotion* dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk kemudian memutuskan melakukan pembelian. Indikator keempat adalah mendorong melakukan pembelian. Promosi penjualan yang menarik dapat mendorong terjadinya pembelian produk lebih cepat atau lebih besar, hal tersebut dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, konsumen juga akan mendapatkan manfaat dari promosi penjualan yang ditawarkan perusahaan ketika membeli produknya. Oleh karena itu, promosi penjualan menjadi strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat sekaligus untuk menarik konsumen supaya tercipta peningkatan penjualan.

Promosi penjualan berperan sebagai daya tarik guna mendorong konsumen supaya melakukan pembelian dan sebagai nilai tambah yang perusahaan beri untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Hasil penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian Yanuar et al. (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca Cola.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Product Quality*, *Brand Ambassador*, dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo di Kota Surakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan pada hasil uji t untuk dua variabel yaitu *product quality* dan *sales promotion* secara parsial atau individual mampu mempengaruhi keputusan pembelian mi instan Lemonilo di Kota Surakarta. Sedangkan variabel *brand ambassador* tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian mi instan Lemonilo di Kota Surakarta.
- b. Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,379 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Quality*, *Brand Ambassador*, dan *Sales Promotion* dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 37,9% dan 62,1% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
- c. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *sales promotion* mempunyai nilai t_{hitung} yang paling besar. Sehingga variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh yang paling kuat atau dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang penulis ajukan kepada pihak yang terkait dalam penelitian adalah sebagai berikut.

a. Bagi Praktisi

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *product quality* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai rata-rata tertinggi pada kualitas bahan baku yang baik, maka perusahaan perlu mempertahankan kualitas bahan yang digunakan dengan tetap menjaga unsur sehat dan alami tanpa 3P (pengawet, penguat rasa dan pewarna sintetis) sebagaimana yang menjadi ciri khas dari mi instan Lemonilo. Adapun untuk kesan kualitas produk dibandingkan produk mi instan lain yang masih memiliki nilai rata-rata terendah, maka perusahaan perlu mempertahankan kesan kualitas yang telah diyakini konsumen dan melakukan survei kepada konsumen mengenai kekurangan dan masukan terkait produk mi instan Lemonilo untuk dilakukan evaluasi dan penanganan lebih lanjut guna meningkatkan kepercayaan konsumen terkait citra kualitas produk.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *brand ambassador* yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai rata-rata terendah pada indikator kredibilitas (kemampuan penyampaian informasi produk), maka perusahaan perlu lebih memperhatikan pemilihan *public figure* yang ditunjuk untuk menjadi *brand ambassador*. Peneliti merekomendasikan tokoh baik dari dalam negeri maupun luar negeri sebagai *brand ambassador* yang dinilai cakap, memiliki kredibilitas, dan berkarisma atau memiliki daya tarik yang terpancar sehingga dapat menunjang promosi produk.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini pada pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata terendah pada pernyataan kemampuan mendorong untuk melakukan pembelian. Maka, untuk perusahaan diharapkan dapat meningkatkan variasi promosi penjualan, misalnya mengadakan kontes berhadiah terkait kreasi memasak olahan dengan bahan dasar mi instan Lemonilo atau menerapkan promosi silang antara mi instan Lemonilo dengan produk merek lain.
- b. Bagi Penelitian Selanjutnya
1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan pada model regresi dengan menambahkan variabel mediasi atau intervening, moderating, dan lain-lain.
 2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan variabel lain, seperti *brand image*, harga, minat beli, *repurchase buying*, loyalitas konsumen.
 3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas wilayah penelitian dan jumlah sampel

5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan implikasinya sebagai berikut:

- a. Kualitas produk (*product quality*) sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas bahan baku, ketahanan produk, tampilan atau desain kemasan, dan tingkat keindahan atau keunikan suatu produk menjadi beberapa penilaian terhadap kualitas produk. Karena itu, tingkat kualitas produk perlu diperhatikan dan selalu ditingkatkan supaya

penilaian konsumen terhadap kesan kualitas produk selalu baik sehingga kepercayaan konsumen pada produk terus bertahan.

- b. Penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi memasarkan produk yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Meskipun pada penelitian yang telah dilakukan menyatakan jika bahwa *brand ambassador* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun penggunaan *brand ambassador* dengan pemilihan *public figure* yang tepat akan dapat menarik perhatian konsumen melalui penampilannya dalam mempromosikan produk. Karena itu, penggunaan *brand ambassador* perlu dilakukan pertimbangan dan pilihan yang tepat supaya proses promosi produk dapat menghasilkan peningkatan penjualan.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui promosi penjualan (*sales promotion*) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan promosi yang dilakukan melalui pemberian hadiah mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian yang meliputi daya tarik promosi penjualan dan kemampuan untuk membangkitkan keinginan berbelanja konsumen. Penggunaan strategi melalui promosi penjualan dengan menawarkan beragam promosi unik dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- badankebijakan.kemkes.go.id. (2020). *Laporan Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Nasional Tahun 2018*. <http://www.badankebijakan.kemkes.go.id/laporan-hasil-riset-kesehatan-dasar-riskesdas/> Diakses pada 3 Oktober 2022
- beresfordresearch.com. (n.d.). *Age Range by Generation*. <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/> Diakses pada 30 September 2022
- Fajria, I. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–8.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 176–188.
- Firdaus, M. (2019). *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif* (Edisi 3). Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 142–150.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Productivity*, 3(4).
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Instantnoodles.org. (2022). *Noodles as a Planet Demand Rankings*. World Instant Noodles Association. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/> Diakses pada 4 September 2022
- Katadata.co.id. (2022). *Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-kompas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154#:~:text=Menurut temuan Kompas Dashboard%2C pada,Neo Culture Technology \(NCT\)](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-kompas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154#:~:text=Menurut%20temuan%20Kompas%20Dashboard%20pada,Neo%20Culture%20Technology%20(NCT).). Diakses pada 6 Oktober 2022
- kemenperin.go.id. (2022). *Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen*. [https://kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen#:~:text=Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37%2C77 Persen,-Selasa%2C 5 Juli&text=Industri makanan dan minuman \(mamin,dari PDB industri pengolaha](https://kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen#:~:text=Kontribusi%20Industri%20Makanan%20dan%20Minuman%20Tembus%2037%2C77%20Persen,-Selasa%205%20Juli&text=Industri%20makanan%20dan%20minuman%20(mamin,dari%20PDB%20industri%20pengolahan).). Diakses pada 7 Oktober 2022
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran (trans.); 12th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing: Global Edition* (16th ed.). Harlow : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: Global Edition* (15th ed.). Harlow : Pearson Education.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Chichester : Wiley.
- Lemonilo.com. (2022). *Gandeng NCT Dream Jadi Brand Ambassador, Lemonilo Hadirkan Banyak Inisiatif Baru*. <https://www.lemonilo.com/blog/gandeng-nct-dream-jadi-brand-ambassador-lemonilo-hadirkan-banyak-inisiatif-baru>. Diakses pada 5 September 2022
- Maslakhah, A. N., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumen Mascara Oriflame Wilayah Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 486–492.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (L. Salim (trans.)). Jakarta : Erlangga.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119–128.
- Ningrum, P. D., Dianawati, E., & Basalamah, M. R. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Laneige (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2018). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 11(8), 105–113.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1374–1400.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sagala, N. A. S., & Simanihuruk, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan). *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 196–208.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriaraning, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business* (4th ed.). New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Setyarini, D. (2013). Pengaruh Premium, Hadiah, dan Imbalan Berlangganan Terhadap Volume Penjualan Susu Boneeto di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*,

3(1), 88–98.

- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395–409.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 218–229.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- surakartakota.bps.go.id. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2022-2021*. <https://surakartakota.bps.go.id/indicator/12/319/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>. Diakses pada 6 Oktober 2022
- Sutiani, L. (2022). *5 Merek Makanan dan Minuman Lokal ini Sukses Branding Lewat Idol K-pop, Lemonilo Ungguli McDonald's!* *Compass.co.id*. <https://compass.co.id/article/branding-lewat-idol-k-pop/> Diakses pada 4 Oktober 2022
- Topbrand-award.com. (2022). *Top Brand Index Fase I 2022*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> Diakses pada 30 September 2022
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 122–134.
- Varreldiazka, G., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nike. *Bussman Journal*, 2(3), 691–704.

Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding BIEMA*, 1, 179–195.

Yanuar, C. S., Intyas, Y., & Zulkifli. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kemasan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Coca Cola (Studi Pada Supermarket Lion Superindo di Kota Malang). *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 1(1), 962–975.

Yu, E., & Kim, J. (2020). The Relationship Between Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors. *Sustainability*, 12(3), 1–13.

LAMPIRAN

Lanjutan Lampiran Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal												
2	Konsultasi	X				X	X						
3	Pendaftaran Seminar Proposal												
4	Seminar Proposal												
5	Revisi Proposal												
6	Pengumpulan Data	X	X										
7	Analisis Data			X	X								
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi			X	X	X							
9	Pendaftaran Munaqosah						X						
10	Munaqosah							X					
11	Revisi Skripsi								X				

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN LEMONILO DI KOTA SURAKARTA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Siti Nur Khotimah, mahasiswi jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Product Quality*, *Brand Ambassador*, dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo di Kota Surakarta”.

Segala informasi yang diberikan pada kuesioner ini akan terjaga kerahasiaannya dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata. Maka dari itu, saya memohon kepada saudara/saudari untuk berkenan mengisi kuesioner ini dengan tepat sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Atas ketersediaan dan partisipasi dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Siti Nur Khotimah

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER
PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *SALES*
***PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN**
LEMONILO DI KOTA SURAKARTA

A. KETENTUAN PENGISIAN KUESIONER

1. Perempuan atau laki-laki
2. Berusia 16 – 26 tahun
3. Berdomisili di Kota Surakarta
4. Pernah membeli produk mi instan Lemonilo

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah data diri dengan sebenarnya.
2. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan tanda (\surd) pada setiap kolom yang tersedia dengan satu (1) jawaban sesuai dengan apa yang anda alami.

Keterangan Alternatif Jawaban:

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Cukup Setuju (CS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

C. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki
3. Usia : 16 – 18 tahun 23 – 26 tahun
 19 – 22 tahun
4. Pekerjaan : Pelajar Wirausaha
 Mahasiswa Lainnya
 Karyawan
5. Alamat tempat tinggal: Laweyan Serengan
 Banjarsari Pasar Kliwon
 Jebres
6. Uang saku/pendapatan perbulan:
- < Rp 500.000
- Rp 500.001 – Rp 1.500.000
- Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
- >Rp 2.500.001
7. Apakah Anda pernah membeli produk mi instan Lemonilo? :
- Ya
- Tidak

D. PERTANYAAN/PERNYATAAN KUESIONER

Product Quality (X₁)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
<i>Performance (Kinerja)</i>						
1	Menurut saya, mi instan Lemonilo memiliki kualitas komposisi bahan baku yang baik					
<i>Durability (Daya Tahan)</i>						
2	Menurut saya, mi instan Lemonilo memiliki daya tahan dalam jangka waktu tertentu					
<i>Features (Fitur/Keistimewaan Tambahan)</i>						
3	Menurut saya, mi instan Lemonilo memiliki desain kemasan yang menarik					
<i>Aesthetics (Estetika)</i>						
4	Menurut saya, mi instan Lemonilo memiliki rasa yang berbeda dari produk mi instan lainnya					
<i>Perceived Quality (Kesan Kualitas)</i>						
5	Saya merasa kualitas mi instan Lemonilo lebih unggul dibanding mi instan lainnya					

Brand Ambassador (X₂)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
<i>Transference (Dukungan)</i>						
1	NCT Dream adalah artis populer masa kini dengan banyak penggemar					
2	Menurut saya, kepopuleran NCT Dream mampu menarik perhatian masyarakat					
<i>Credibility (Kredibilitas)</i>						
3	NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam mempromosikan produk					
4	Menurut saya, dalam mempromosikan produk mi instan Lemonilo NCT Dream mampu memberikan informasi terkait produk dengan baik					
<i>Attraction (Daya Tarik)</i>						
5	Menurut saya, NCT Dream memberikan penampilan yang baik dalam mempromosikan produk mi instan Lemonilo					
6	Saya merasa tertarik pada iklan mi instan Lemonilo yang dilakukan NCT Dream					

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
<i>Powers (Kekuatan atau Karisma)</i>						
7	Peran NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> membuat saya lebih mudah mengingat produk mi instan Lemonilo					
8	Dijadikannya NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> dapat menarik saya untuk membeli produk mi instan Lemonilo					

Sales Promotion (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
Menarik Perhatian						
1	Promosi penjualan mi instan Lemonilo melalui pemberian hadiah mampu menarik perhatian saya					
Daya Tarik						
2	Promosi penjualan mi instan Lemonilo melalui pemberian hadiah memiliki daya tarik tersendiri bagi saya					
Membangkitkan Keinginan Belanja						
3	Promosi penjualan mi instan Lemonilo melalui pemberian hadiah mampu membangkitkan keinginan saya untuk belanja					

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
Mendorong Melakukan Pembelian						
4	Promosi penjualan mi instan Lemonilo melalui pemberian hadiah mampu mendorong saya untuk melakukan pembelian					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
Mengenali Kebutuhan						
1	Saya membeli produk mi instan Lemonilo karena sesuai dengan kebutuhan					
Aktivitas Sebelum Pembelian						
2	Saya melakukan pencarian informasi terkait produk mi instan Lemonilo sebelum melakukan pembelian					
Perilaku Ketika Membeli dan Menggunakan Produk						
3	Mi instan Lemonilo menjadi alternatif saya dalam memilih produk mi instan					
Perilaku Pasca Pembelian						
4	Saya bersedia merekomendasikan produk mi instan Lemonilo kepada orang lain					

Lampiran 3 : Data Responden

Data Responden

Nama Responden	Karakteristik Responden				
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili	Uang Saku/Pendapatan
R 1	Perempuan	23 - 26 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	< Rp 500.000
R 2	Perempuan	16 - 18 tahun	Pelajar	Pasar Kliwon	< Rp 500.000
R 3	Perempuan	16 - 18 tahun	Pelajar	Laweyan	< Rp 500.000
R 4	Laki-laki	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Jebres	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
R 5	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	> Rp 2.500.001
R 6	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	< Rp 500.000
R 7	Perempuan	16 - 18 tahun	Pelajar	Laweyan	< Rp 500.000
R 8	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	< Rp 500.000
R 9	Perempuan	23 - 26 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	> Rp 2.500.001
R 10	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	< Rp 500.000
R 11	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Jebres	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 12	Perempuan	23 - 26 tahun	Mahasiswa	Laweyan	< Rp 500.000
R 13	Laki-laki	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Serengan	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 14	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
R 15	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Jebres	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 16	Laki-laki	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Serengan	< Rp 500.000
R 17	Perempuan	19 - 22 tahun	Karyawan	Banjarsari	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 18	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	< Rp 500.000
R 19	Perempuan	23 - 26 tahun	Karyawan	Banjarsari	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
R 20	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	< Rp 500.000
R 21	Perempuan	23 - 26 tahun	Karyawan	Laweyan	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
R 22	Perempuan	19 - 22 tahun	Pelajar	Laweyan	< Rp 500.000
R 23	Perempuan	19 - 22 tahun	Lainnya	Banjarsari	< Rp 500.000
R 24	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Jebres	< Rp 500.000
R 25	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Serengan	> Rp 2.500.001
R 26	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	< Rp 500.000
R 27	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
R 28	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 29	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	< Rp 500.000
R 30	Laki-laki	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	< Rp 500.000
R 31	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	< Rp 500.000
R 32	Laki-laki	23 - 26 tahun	Mahasiswa	Jebres	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 33	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	Rp 500.001 - Rp 1.500.000

Nama Responden	Karakteristik Responden				
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili	Uang Saku/Pendapatan
R 34	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Serengan	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 35	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 36	Perempuan	16 - 18 tahun	Pelajar	Banjarsari	< Rp 500.000
R 37	Perempuan	23 - 26 tahun	Karyawan	Laweyan	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
R 38	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	< Rp 500.000
R 39	Laki-laki	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
R 40	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	< Rp 500.000
R 41	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Jebres	< Rp 500.000
R 42	Laki-laki	23 - 26 tahun	Mahasiswa	Jebres	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 43	Perempuan	16 - 18 tahun	Pelajar	Laweyan	< Rp 500.000
R 44	Perempuan	19 - 22 tahun	Karyawan	Jebres	< Rp 500.000
R 45	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	< Rp 500.000
R 46	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	< Rp 500.000
R 47	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	< Rp 500.000
R 48	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	< Rp 500.000
R 49	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Pasar Kliwon	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 50	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Jebres	< Rp 500.000
R 51	Laki-laki	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Jebres	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 52	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	< Rp 500.000
R 53	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 54	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 55	Laki-laki	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Pasar Kliwon	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 56	Laki-laki	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
R 57	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 58	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 59	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	< Rp 500.000
R 60	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	< Rp 500.000
R 61	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Serengan	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 62	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	< Rp 500.000
R 63	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 64	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	< Rp 500.000
R 65	Perempuan	23 - 26 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	< Rp 500.000
R 66	Laki-laki	16 - 18 tahun	Pelajar	Pasar Kliwon	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 67	Laki-laki	23 - 26 tahun	Mahasiswa	Jebres	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 68	Laki-laki	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 69	Perempuan	23 - 26 tahun	Karyawan	Jebres	> Rp 2.500.001
R 70	Laki-laki	23 - 26 tahun	Karyawan	Pasar Kliwon	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000

Nama Responden	Karakteristik Responden				
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili	Uang Saku/Pendapatan
R 71	Laki-laki	16 - 18 tahun	Pelajar	Serengan	< Rp 500.000
R 72	Laki-laki	23 - 26 tahun	Mahasiswa	Laweyan	< Rp 500.000
R 73	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Serengan	< Rp 500.000
R 74	Perempuan	16 - 18 tahun	Pelajar	Serengan	< Rp 500.000
R 75	Laki-laki	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 76	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 77	Perempuan	23 - 26 tahun	Mahasiswa	Serengan	< Rp 500.000
R 78	Laki-laki	23 - 26 tahun	Mahasiswa	Jebres	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 79	Laki-laki	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Pasar Kliwon	< Rp 500.000
R 80	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Serengan	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 81	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Pasar Kliwon	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 82	Perempuan	16 - 18 tahun	Pelajar	Banjarsari	< Rp 500.000
R 83	Laki-laki	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Jebres	< Rp 500.000
R 84	Laki-laki	23 - 26 tahun	Karyawan	Jebres	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
R 85	Laki-laki	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	< Rp 500.000
R 86	Laki-laki	16 - 18 tahun	Mahasiswa	Jebres	< Rp 500.000
R 87	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 88	Perempuan	23 - 26 tahun	Wirusaha	Jebres	> Rp 2.500.001
R 89	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 90	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	< Rp 500.000
R 91	Laki-laki	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	< Rp 500.000
R 92	Perempuan	23 - 26 tahun	Mahasiswa	Pasar Kliwon	< Rp 500.000
R 93	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 94	Perempuan	16 - 18 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	< Rp 500.000
R 95	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Pasar Kliwon	< Rp 500.000
R 96	Perempuan	23 - 26 tahun	Lainnya	Banjarsari	> Rp 2.500.001
R 97	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
R 98	Perempuan	23 - 26 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	< Rp 500.000
R 99	Perempuan	23 - 26 tahun	Mahasiswa	Jebres	< Rp 500.000
R 100	Laki-laki	23 - 26 tahun	Karyawan	Pasar Kliwon	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 101	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 102	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Pasar Kliwon	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 103	Perempuan	16 - 18 tahun	Pelajar	Banjarsari	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 104	Perempuan	23 - 26 tahun	Karyawan	Serengan	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
R 105	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Jebres	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
R 106	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Jebres	< Rp 500.000
R 107	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Pasar Kliwon	< Rp 500.000

Nama Responden	Karakteristik Responden				
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili	Uang Saku/Pendapatan
R 108	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 109	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	< Rp 500.000
R 110	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Pasar Kliwon	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
R 111	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Pasar Kliwon	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 112	Perempuan	23 - 26 tahun	Mahasiswa	Pasar Kliwon	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
R 113	Perempuan	23 - 26 tahun	Wirusaha	Serengan	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
R 114	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Banjarsari	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
R 115	Perempuan	23 - 26 tahun	Karyawan	Pasar Kliwon	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
R 116	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Pasar Kliwon	< Rp 500.000
R 117	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Laweyan	< Rp 500.000
R 118	Perempuan	19 - 22 tahun	Mahasiswa	Serengan	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000

Lampiran 4 : Data Tabulasi Jawaban Responden

Data Jawaban Responden

No	Product Quality (X ₁)						Brand Ambassador (X ₂)									
	PQ_1	PQ_2	PQ_3	PQ_4	PQ_5	PQ	BA_1	BA_2	BA_3	BA_4	BA_5	BA_6	BA_7	BA_8	BA	
1	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	5	5	5	5	38	
2	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	5	5	5	5	38	
3	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	5	5	5	5	38	
4	4	4	4	4	4	20	5	1	1	1	1	4	1	4	18	
5	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	5	4	5	36	
6	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	3	4	4	34	
7	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	5	5	5	5	38	
8	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	4	4	4	31	
9	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	5	4	4	4	34	
10	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	3	5	5	4	36	
11	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	5	5	4	5	37	
12	3	4	4	3	3	17	4	3	3	4	4	4	3	4	29	
13	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	4	3	5	4	34	
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
15	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
16	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	4	5	5	4	36	
17	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
18	5	3	4	5	5	22	3	4	4	3	4	3	3	3	27	
19	5	3	5	5	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
20	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	4	4	4	4	33	
21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
22	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	3	5	5	36	
23	4	4	5	3	3	19	4	5	5	3	4	4	3	5	33	
24	4	4	5	3	4	20	4	3	4	4	3	5	5	4	32	
25	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	4	4	4	4	34	
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
27	4	4	5	3	4	20	3	4	3	3	4	4	3	3	27	

No	Product Quality (X ₁)						Brand Ambassador (X ₂)									
	PQ_1	PQ_2	PQ_3	PQ_4	PQ_5	PQ	BA_1	BA_2	BA_3	BA_4	BA_5	BA_6	BA_7	BA_8	BA	
58	4	4	5	4	3	20	5	5	5	4	4	4	4	4	35	
59	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
60	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	3	3	30	
61	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
62	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	5	5	4	37	
63	4	4	5	5	5	23	3	3	3	3	4	3	2	2	23	
64	5	5	5	5	4	24	3	3	5	5	5	5	5	5	36	
65	5	4	2	5	4	20	5	5	4	4	5	3	4	2	32	
66	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	5	5	5	5	37	
67	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	5	5	5	38	
68	4	3	3	5	4	19	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
69	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	4	5	4	4	34	
70	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
71	5	4	2	2	4	17	5	5	5	3	4	2	5	5	34	
72	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
73	3	4	4	4	3	18	4	5	5	4	5	3	3	3	32	
74	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	5	4	5	4	35	
75	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	4	4	4	30	
76	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	5	5	5	5	35	
77	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	5	3	5	5	35	
78	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	5	5	5	4	36	
79	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
80	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
81	3	4	4	4	4	19	5	5	5	4	4	5	4	5	37	
82	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	4	4	5	5	36	
83	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	5	5	4	36	
84	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	5	4	4	5	37	
85	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	5	4	4	4	34	
86	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	5	5	5	39	
87	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	3	3	3	26	

No	Product Quality (X ₁)						Brand Ambassador (X ₂)									
	PQ_1	PQ_2	PQ_3	PQ_4	PQ_5	PQ	BA_1	BA_2	BA_3	BA_4	BA_5	BA_6	BA_7	BA_8	BA	
88	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	5	4	4	5	35	
89	4	3	5	3	3	18	4	4	3	3	4	4	2	3	27	
90	3	3	5	5	2	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
91	3	4	3	4	2	16	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
92	3	4	3	3	5	18	3	3	3	4	4	4	3	3	27	
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
94	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	4	4	4	31	
95	4	5	5	5	3	22	5	5	5	3	5	4	5	5	37	
96	1	3	1	1	1	7	5	5	5	5	5	5	3	4	37	
97	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
98	5	4	4	5	5	23	4	2	4	3	4	2	2	3	24	
99	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	3	3	3	25	
100	4	4	3	4	2	17	4	4	4	5	5	5	5	4	36	
101	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
102	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	4	5	5	38	
103	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
104	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	3	4	4	34	
105	4	5	5	3	5	22	5	5	4	4	4	5	5	5	37	
106	4	5	4	4	1	18	2	2	3	2	3	2	2	2	18	
107	5	5	4	4	4	22	4	4	3	3	4	4	4	4	30	
108	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	5	4	4	5	36	
109	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	4	5	4	4	35	
110	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
111	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
112	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
113	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
114	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
115	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	5	5	5	5	37	
116	5	5	5	5	1	21	4	4	5	5	5	4	5	4	36	
117	4	3	5	5	4	21	3	4	4	5	5	5	5	5	36	

No	Product Quality (X ₁)						Brand Ambassador (X ₂)								
	PQ_1	PQ_2	PQ_3	PQ_4	PQ_5	PQ	BA_1	BA_2	BA_3	BA_4	BA_5	BA_6	BA_7	BA_8	BA
118	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	5	4	33

No	Sales Promotion (X ₃)					Keputusan Pembelian (Y)				
	SP_1	SP_2	SP_3	SP_4	SP	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP
1	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
3	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
6	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
7	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
8	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
9	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
10	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
11	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
12	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14
13	3	4	5	5	17	2	5	5	4	16
14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
15	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17
16	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
17	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13
18	5	5	4	4	18	4	3	3	5	15
19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
20	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
21	3	3	3	3	12	5	4	4	3	16
22	3	3	4	3	13	3	5	4	5	17
23	5	5	5	5	20	4	3	4	5	16
24	4	4	5	4	17	4	3	4	5	16
25	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
27	5	4	3	3	15	3	3	3	3	12
28	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
29	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13

No	Sales Promotion (X ₃)					Keputusan Pembelian (Y)				
	SP_1	SP_2	SP_3	SP_4	SP	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP
30	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
31	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19
32	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19
33	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
34	5	4	5	5	19	3	5	5	4	17
35	3	3	2	3	11	3	3	2	2	10
36	5	3	4	4	16	1	1	2	2	6
37	5	5	5	5	20	4	2	3	5	14
38	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
39	5	4	5	5	19	4	3	5	4	16
40	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
42	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19
43	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
46	5	4	4	4	17	2	3	3	3	11
47	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
48	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18
49	5	4	4	3	16	5	4	3	4	16
50	5	5	5	5	20	2	4	3	5	14
51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
52	4	4	3	5	16	5	5	1	1	12
53	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
54	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19
55	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
56	5	5	4	5	19	4	3	4	5	16
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
58	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
59	3	3	2	3	11	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
62	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18
63	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
64	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
65	2	2	1	1	6	3	2	1	1	7

No	Sales Promotion (X ₃)					Keputusan Pembelian (Y)				
	SP_1	SP_2	SP_3	SP_4	SP	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP
66	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
67	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
68	5	4	4	4	17	3	4	3	3	13
69	5	5	4	4	18	4	3	3	4	14
70	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
71	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
72	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
73	3	3	2	2	10	2	5	2	3	12
74	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
75	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15
76	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18
77	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
78	4	5	5	4	18	4	3	4	3	14
79	4	4	4	4	16	3	3	3	5	14
80	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
81	5	4	4	3	16	5	4	4	4	17
82	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
83	3	4	5	4	16	4	4	5	4	17
84	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
85	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
86	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18
87	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
88	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
89	5	5	4	4	18	2	3	4	4	13
90	3	2	3	3	11	5	5	1	1	12
91	3	4	2	2	11	2	3	4	2	11
92	3	4	3	3	13	3	4	3	5	15
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
94	5	5	4	4	18	3	3	3	5	14
95	5	4	3	3	15	2	1	1	2	6
96	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
97	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
98	5	4	4	4	17	5	2	4	4	15
99	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12
100	4	4	3	3	14	3	4	2	4	13
101	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15

No	<i>Sales Promotion (X₃)</i>					Keputusan Pembelian (Y)				
	SP_1	SP_2	SP_3	SP_4	SP	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP
102	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19
103	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
104	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
105	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18
106	2	2	2	2	8	2	4	1	2	9
107	5	4	3	4	16	4	4	5	5	18
108	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
109	5	5	4	4	18	4	2	4	5	15
110	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
111	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18
112	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18
113	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
114	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
115	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
116	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
117	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14
118	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17

Lampiran 5 : Hasil Uji Deskripsi Responden

Hasil Uji Deskripsi Responden**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	25	21.2	21.2	21.2
Valid Perempuan	93	78.8	78.8	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16 - 18 tahun	12	10.2	10.2	10.2
Valid 19 - 22 tahun	80	67.8	67.8	78.0
23 - 26 tahun	26	22.0	22.0	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar	11	9.3	9.3	9.3
Valid Mahasiswa	92	78.0	78.0	87.3
Karyawan	11	9.3	9.3	96.6
Wirausaha	2	1.7	1.7	98.3
Lainnya	2	1.7	1.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laweyan	38	32.2	32.2	32.2
Banjarsari	30	25.4	25.4	57.6
Jebres	20	16.9	16.9	74.6
Valid Serengan	13	11.0	11.0	85.6
Pasar Kliwon	17	14.4	14.4	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Uang Saku/Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 500.000	57	48.3	48.3	48.3
Rp 500.001 - Rp 1.500.000	37	31.4	31.4	79.7
Valid Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	18	15.3	15.3	94.9
> Rp 2.500.001	6	5.1	5.1	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Lampiran 6 : Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Instrumen Penelitian**Uji Validitas***Product Quality (X₁)***Correlations**

		PQ_1	PQ_2	PQ_3	PQ_4	PQ_5	Product_Quality
PQ_1	Pearson Correlation	1	.071	.472**	.493**	.504**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.710	.008	.006	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PQ_2	Pearson Correlation	.071	1	.281	.226	-.011	.496**
	Sig. (2-tailed)	.710		.133	.230	.952	.005
	N	30	30	30	30	30	30
PQ_3	Pearson Correlation	.472**	.281	1	.283	.070	.635**
	Sig. (2-tailed)	.008	.133		.130	.713	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PQ_4	Pearson Correlation	.493**	.226	.283	1	.640**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.006	.230	.130		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PQ_5	Pearson Correlation	.504**	-.011	.070	.640**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.005	.952	.713	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Product_Quality	Pearson Correlation	.733**	.496**	.635**	.813**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Brand_ Ambass ador	Pearson Correlation	.610*	.870*	.724*	.824*	.782*	.626*	.860*	.761*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sales Promotion (X₃)

Correlations

		SP_1	SP_2	SP_3	SP_4	Sales_Promoti on
SP_1	Pearson Correlation	1	.704**	.393*	.453*	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.032	.012	.000
	N	30	30	30	30	30
SP_2	Pearson Correlation	.704**	1	.600**	.723**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
SP_3	Pearson Correlation	.393*	.600**	1	.660**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
SP_4	Pearson Correlation	.453*	.723**	.660**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Sales_Promoti on	Pearson Correlation	.766**	.907**	.797**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	Keputusan_Pembe lian
KP_1	Pearson Correlation	1	.345	.344	.248	.685**
	Sig. (2-tailed)		.062	.063	.186	.000
	N	30	30	30	30	30
KP_2	Pearson Correlation	.345	1	.687**	.303	.785**
	Sig. (2-tailed)	.062		.000	.103	.000
	N	30	30	30	30	30
KP_3	Pearson Correlation	.344	.687**	1	.424*	.811**
	Sig. (2-tailed)	.063	.000		.020	.000
	N	30	30	30	30	30
KP_4	Pearson Correlation	.248	.303	.424*	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.186	.103	.020		.000
	N	30	30	30	30	30
Keputusan_Pembe lian	Pearson Correlation	.685**	.785**	.811**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas*Product Quality (X₁)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	5

*Brand Ambassador (X₂)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	8

*Sales Promotion (X₃)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	4

Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

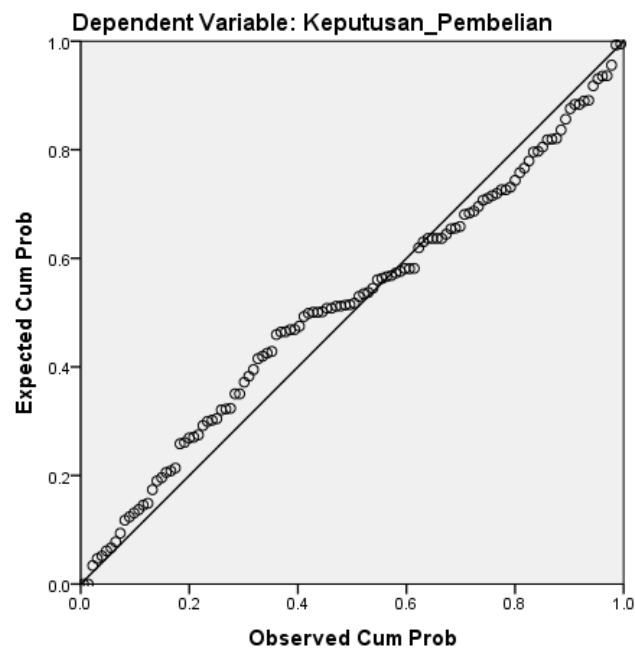
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29349163
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.063
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.874	1.946		.449	.654		
1 Product_Quality	.258	.087	.237	2.980	.004	.838	1.194
Brand_Ambassad or	.082	.052	.141	1.585	.116	.676	1.479
Sales_Promotion	.429	.093	.407	4.606	.000	.681	1.469

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.159	1.362		3.053	.003
1 Product_Quality	-.092	.061	-.151	-1.507	.135
Brand_Ambassado r	.007	.036	.023	.202	.840
Sales_Promotion	-.051	.065	-.088	-.789	.432

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 8 : Hasil Uji Ketepatan Model

Hasil Uji Ketepatan Model**Uji Koefisien Determinasi (R^2)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.379	2.323

a. Predictors: (Constant), Sales_Promotion, Product_Quality, Brand_Ambassador

Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.941	3	133.647	24.756	.000 ^b
	Residual	615.432	114	5.399		
	Total	1016.373	117			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sales_Promotion, Product_Quality, Brand_Ambassador

Uji Hipotesis (Uji t)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.874	1.946		.449	.654
	Product_Quality	.258	.087	.237	2.980	.004
	Brand_Ambassador	.082	.052	.141	1.585	.116
	Sales_Promotion	.429	.093	.407	4.606	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 9 : Distribusi r_{tabel} Distribusi r_{tabel} Tabel r untuk $df = 1 - 50$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896

Lampiran 10 : Distribusi F_{tabel} Distribusi F_{tabel}

F $\alpha = 0.05$

df2	df1	1	2	3	4	5	6
80	3.960352	3.110766	2.718785	2.485885	2.328721	2.214193	
81	3.958852	3.109311	2.717343	2.484441	2.327269	2.212730	
82	3.957388	3.107891	2.715937	2.483034	2.325854	2.211303	
83	3.955961	3.106507	2.714565	2.481661	2.324473	2.209911	
84	3.954568	3.105157	2.713227	2.480322	2.323126	2.208554	
85	3.953209	3.103839	2.711921	2.479015	2.321812	2.207229	
86	3.951882	3.102552	2.710647	2.477740	2.320529	2.205936	
87	3.950587	3.101296	2.709402	2.476494	2.319277	2.204673	
88	3.949321	3.100069	2.708186	2.475277	2.318053	2.203439	
89	3.948084	3.098870	2.706999	2.474089	2.316858	2.202234	
90	3.946876	3.097698	2.705838	2.472927	2.315689	2.201056	
91	3.945694	3.096553	2.704703	2.471791	2.314547	2.199905	
92	3.944539	3.095433	2.703594	2.470681	2.313431	2.198779	
93	3.943409	3.094337	2.702509	2.469595	2.312339	2.197679	
94	3.942303	3.093266	2.701448	2.468533	2.311270	2.196602	
95	3.941222	3.092217	2.700409	2.467494	2.310225	2.195548	
96	3.940163	3.091191	2.699393	2.466476	2.309202	2.194516	
97	3.939126	3.090187	2.698398	2.465480	2.308200	2.193506	
98	3.938111	3.089203	2.697423	2.464505	2.307220	2.192518	
99	3.937117	3.088240	2.696469	2.463550	2.306259	2.191549	
100	3.936143	3.087296	2.695534	2.462615	2.305318	2.190601	
101	3.935189	3.086371	2.694618	2.461698	2.304396	2.189672	
102	3.934253	3.085465	2.693721	2.460800	2.303493	2.188761	
103	3.933337	3.084577	2.692841	2.459920	2.302608	2.187868	
104	3.932438	3.083706	2.691979	2.459057	2.301739	2.186993	
105	3.931556	3.082852	2.691133	2.458210	2.300888	2.186134	
106	3.930692	3.082015	2.690303	2.457380	2.300053	2.185293	
107	3.929844	3.081193	2.689490	2.456566	2.299234	2.184467	
108	3.929012	3.080387	2.688691	2.455767	2.298431	2.183657	
109	3.928195	3.079596	2.687908	2.454983	2.297642	2.182862	
110	3.927394	3.078819	2.687139	2.454213	2.296868	2.182082	
111	3.926607	3.078057	2.686384	2.453458	2.296109	2.181316	
112	3.925834	3.077309	2.685643	2.452716	2.295363	2.180564	
113	3.925076	3.076574	2.684916	2.451988	2.294630	2.179825	
114	3.924330	3.075853	2.684201	2.451273	2.293911	2.179100	
115	3.923599	3.075144	2.683499	2.450571	2.293205	2.178387	
116	3.922879	3.074447	2.682809	2.449880	2.292510	2.177687	
117	3.922173	3.073763	2.682132	2.449202	2.291828	2.177000	
118	3.921478	3.073090	2.681466	2.448536	2.291158	2.176324	
119	3.920796	3.072429	2.680811	2.447881	2.290499	2.175659	
120	3.920124	3.071779	2.680168	2.447237	2.289851	2.175006	
121	3.919465	3.071140	2.679535	2.446603	2.289214	2.174364	
122	3.918816	3.070512	2.678913	2.445981	2.288588	2.173733	
123	3.918178	3.069894	2.678301	2.445368	2.287972	2.173112	
124	3.917550	3.069286	2.677699	2.444766	2.287367	2.172501	
125	3.916932	3.068689	2.677107	2.444174	2.286771	2.171900	
126	3.916325	3.068100	2.676525	2.443591	2.286184	2.171309	
127	3.915727	3.067521	2.675951	2.443017	2.285608	2.170727	
128	3.915138	3.066952	2.675387	2.442453	2.285040	2.170155	
129	3.914559	3.066391	2.674832	2.441897	2.284481	2.169591	
130	3.913989	3.065839	2.674286	2.441350	2.283931	2.169036	
131	3.913428	3.065296	2.673748	2.440812	2.283389	2.168490	
132	3.912875	3.064761	2.673218	2.440282	2.282856	2.167953	
133	3.912331	3.064234	2.672696	2.439760	2.282331	2.167423	
134	3.911795	3.063715	2.672182	2.439246	2.281814	2.166902	
135	3.911267	3.063204	2.671676	2.438739	2.281305	2.166388	
136	3.910747	3.062700	2.671178	2.438240	2.280803	2.165882	
137	3.910234	3.062204	2.670687	2.437749	2.280309	2.165384	
138	3.909729	3.061716	2.670203	2.437265	2.279822	2.164893	
139	3.909232	3.061234	2.669726	2.436788	2.279342	2.164409	
140	3.908741	3.060760	2.669256	2.436317	2.278869	2.163932	
141	3.908258	3.060292	2.668793	2.435854	2.278403	2.163462	
142	3.907782	3.059831	2.668337	2.435397	2.277943	2.162998	
143	3.907312	3.059376	2.667887	2.434947	2.277490	2.162542	
144	3.906849	3.058928	2.667443	2.434503	2.277044	2.162091	
145	3.906392	3.058486	2.667006	2.434065	2.276603	2.161647	
146	3.905942	3.058050	2.666574	2.433633	2.276169	2.161209	
147	3.905498	3.057621	2.666149	2.433208	2.275741	2.160778	
148	3.905060	3.057197	2.665729	2.432788	2.275319	2.160352	
149	3.904628	3.056779	2.665315	2.432374	2.274902	2.159932	
150	3.904202	3.056366	2.664907	2.431965	2.274491	2.159517	

Lampiran 11 : Distribusi t_{tabel} **Distribusi t_{tabel}** **Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 12 : Tampilan *Google Form* Kuesioner

docs.google.com/forms/d/1x8L2rfo-kN_GARoFoxyVkoK2QaYmWKOdnkU8Ar9Hd8/edit

KuesionerSkripsiLemonilo ☆

Pertanyaan Jawaban 119 Setelan

PENGARUH PRODUCT QUALITY, BRAND AMBASSADOR, DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN LEMONILO DI KOTA SURAKARTA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Siti Nur Khotimah mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Product Quality, Brand Ambassador, dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo di Kota Surakarta".

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini:

1. Perempuan atau laki-laki
2. Generasi Z dengan usia 16 - 26 tahun
3. Berdomisili di Kota Surakarta
4. Pernah membeli produk mi instan Lemonilo

Sebagai informasi yang diberikan pada kuesioner ini akan menjaga kerahasiaannya dan akan digunakan untuk

docs.google.com/forms/d/1x8L2rfo-kN_GARoFoxyVkoK2QaYmWKOdnkU8Ar9Hd8/edit#responses

KuesionerSkripsiLemonilo ☆

Pertanyaan Jawaban 119 Setelan

119 jawaban [Lihat di Spreadsheet](#)

Menerima jawaban

Ringkasan **Pertanyaan** Individual

Nama

119 jawaban

Iqbal

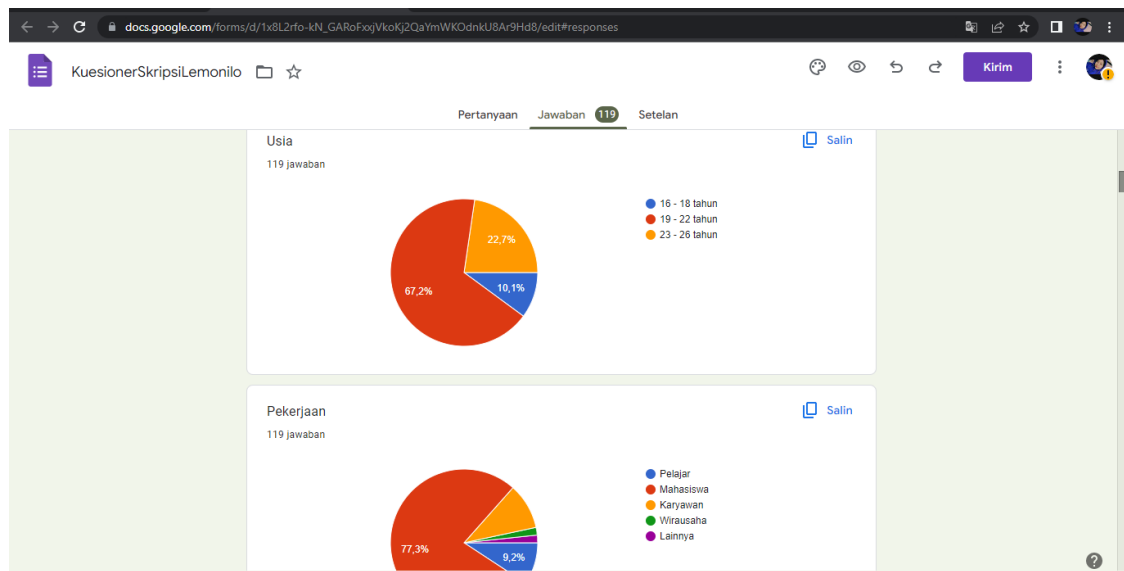
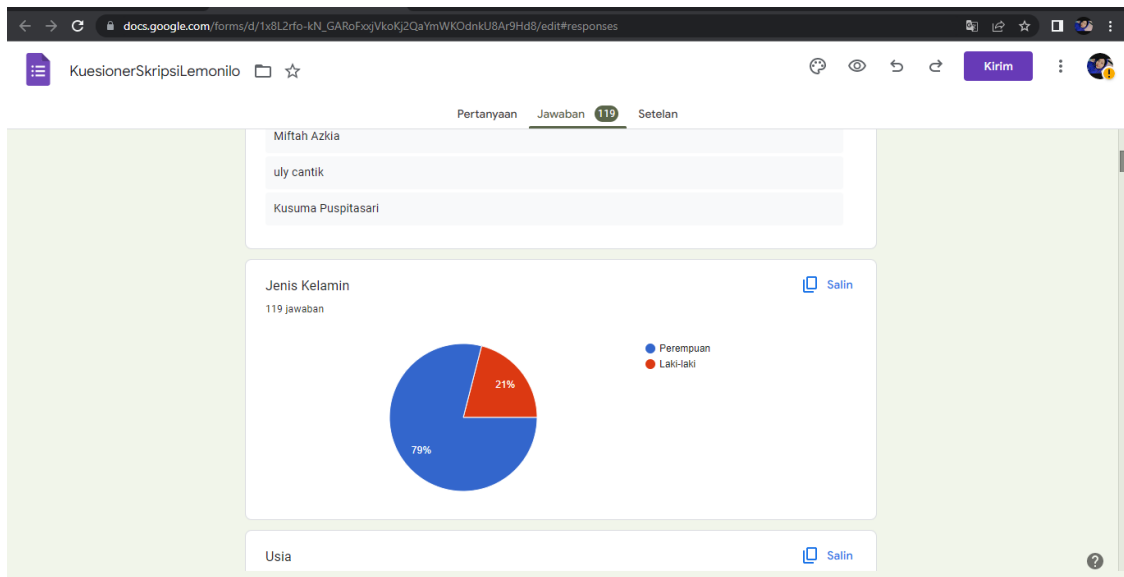
Nana

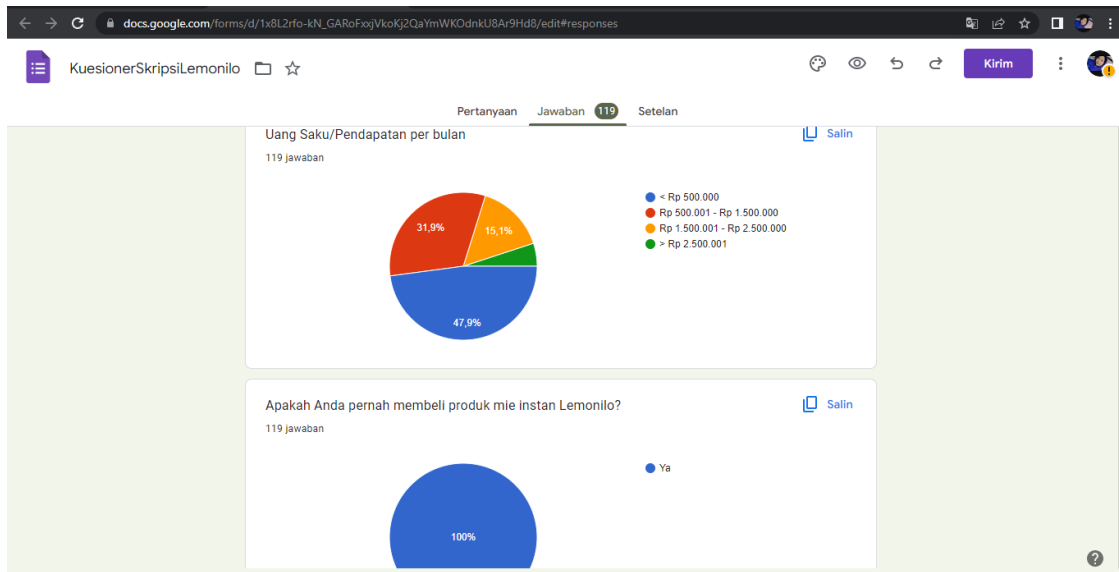
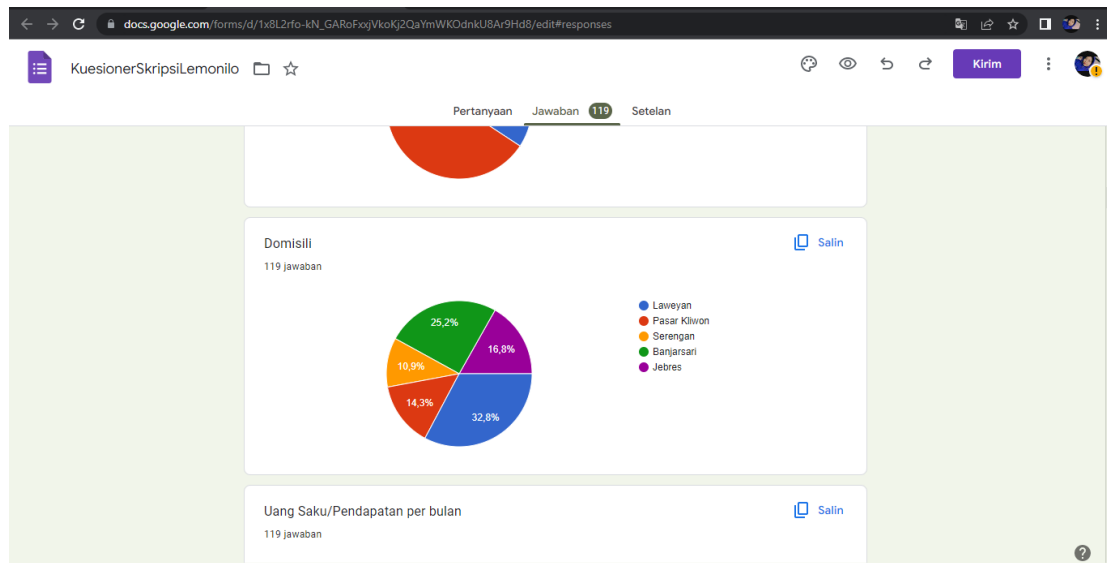
Lisa

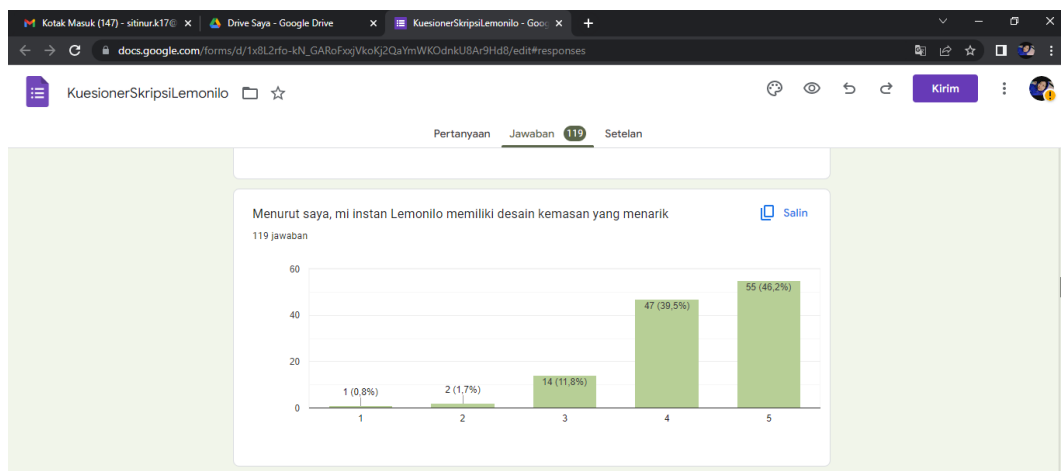
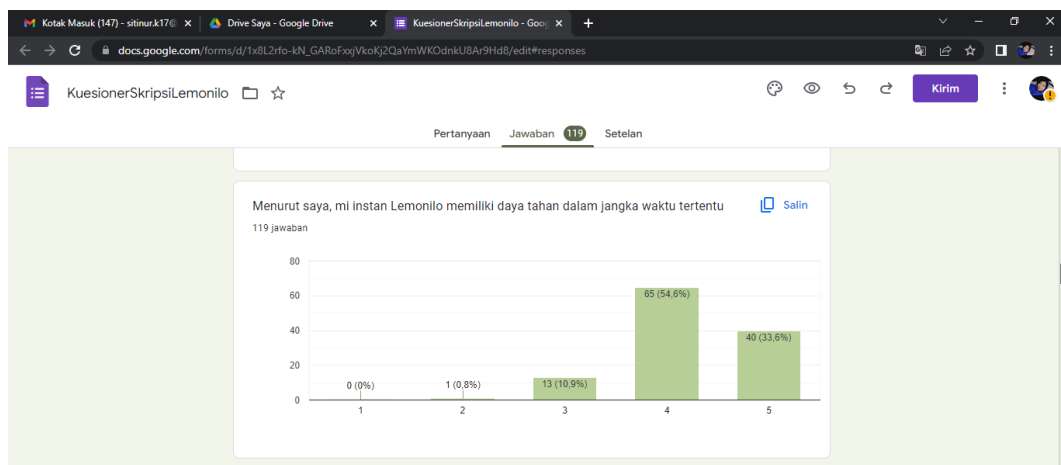
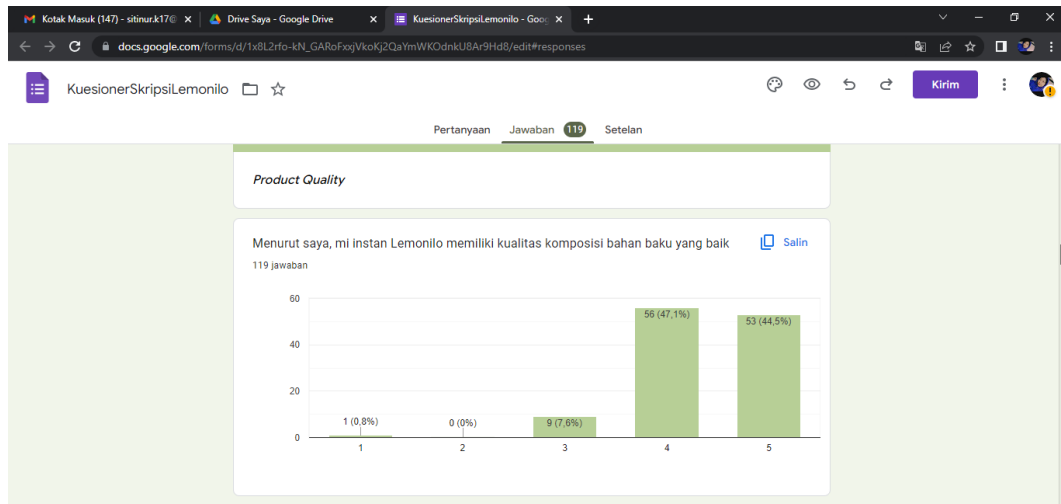
Kaluna

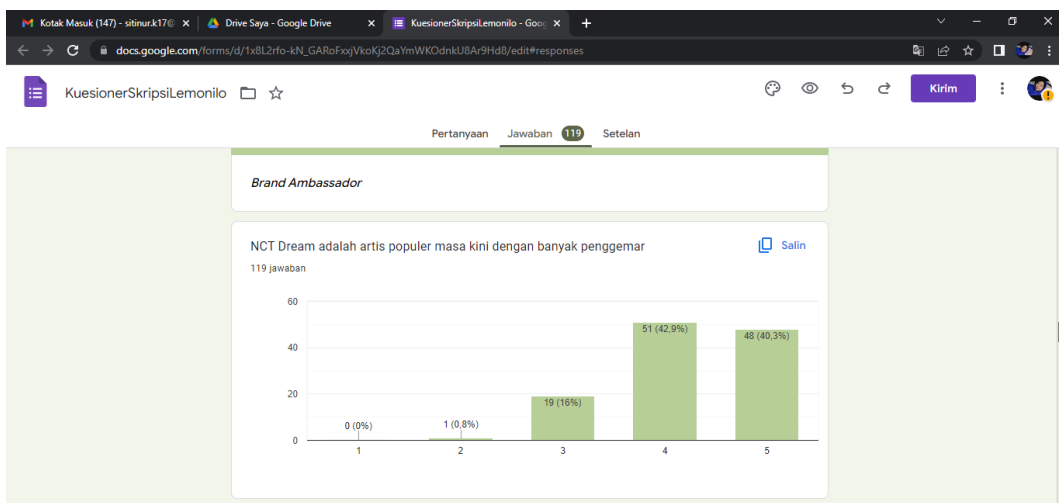
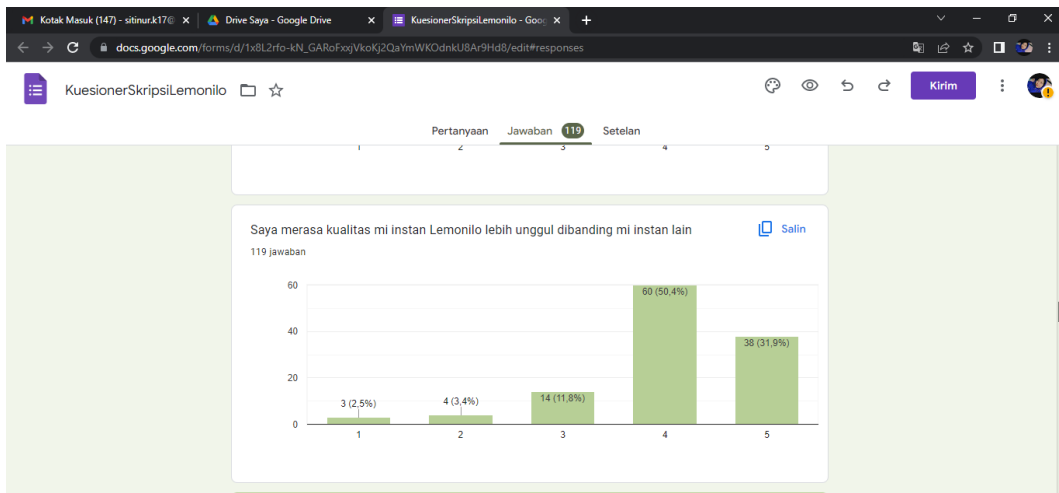
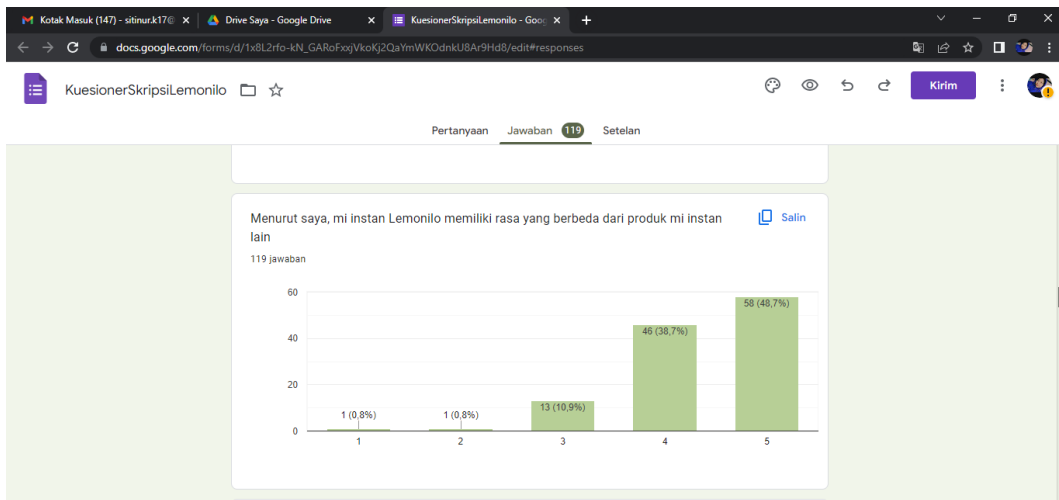
Kussita Pipit Anissia

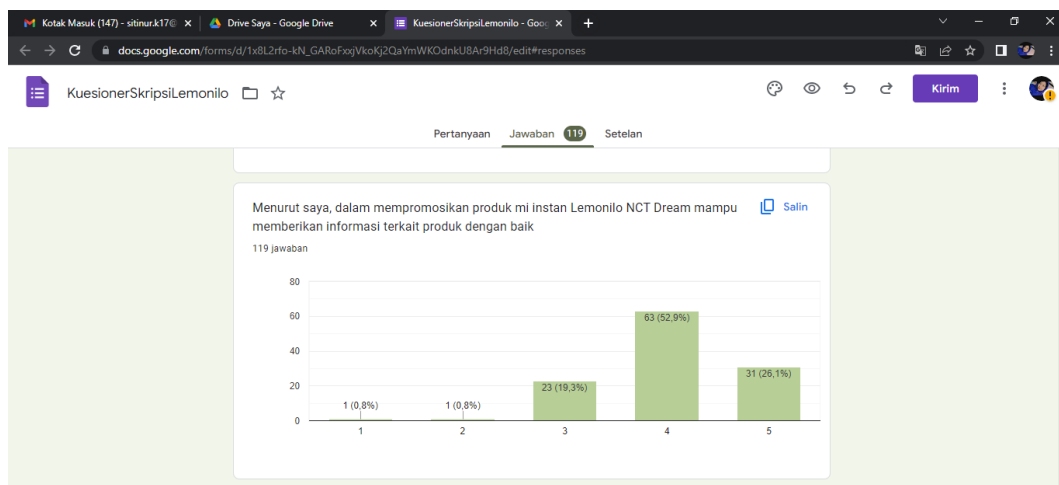
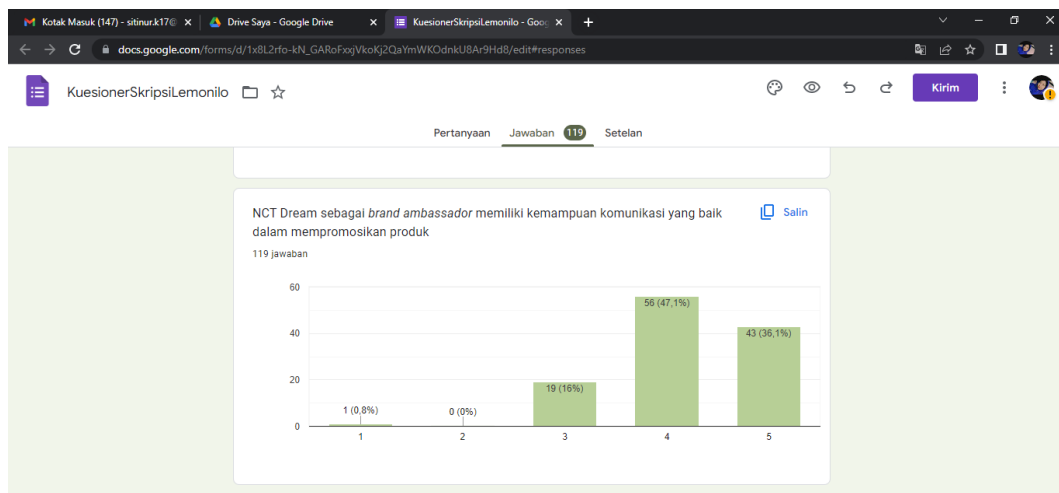
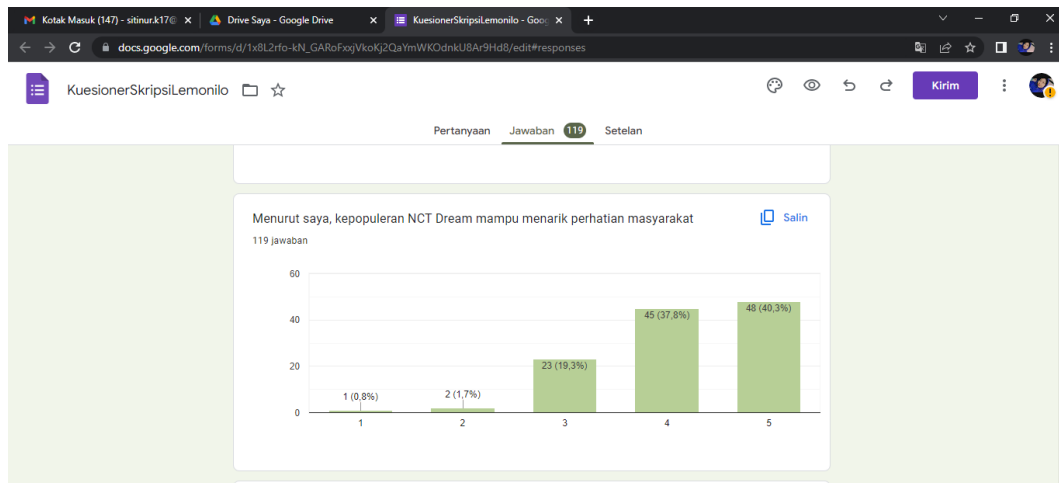
Dora Islami Putra

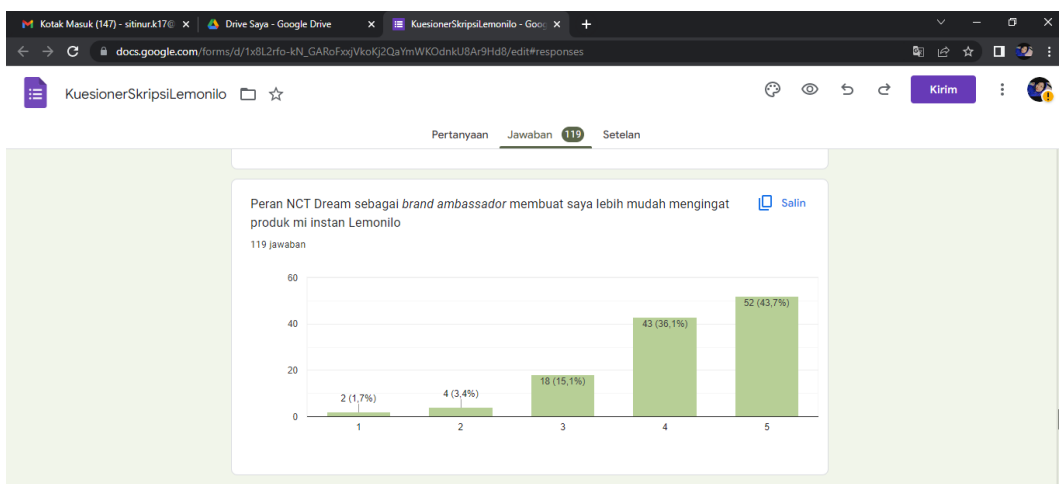
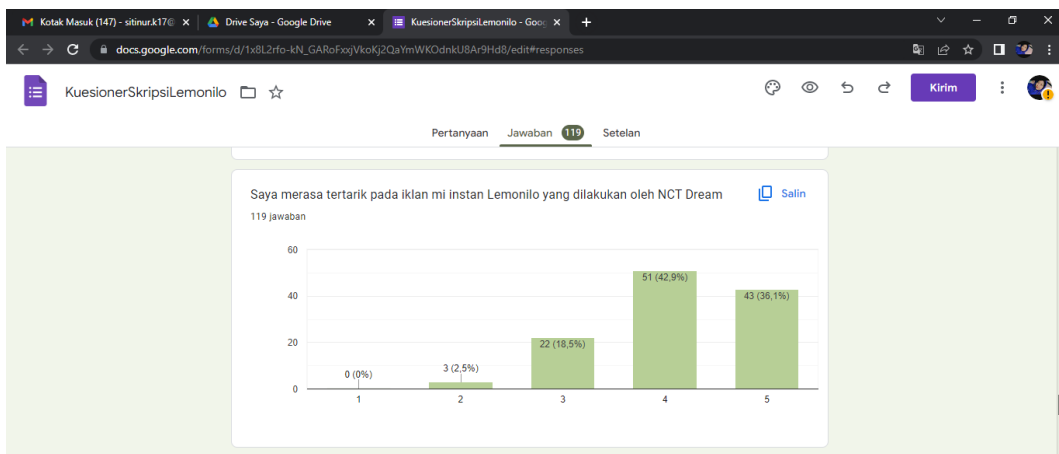
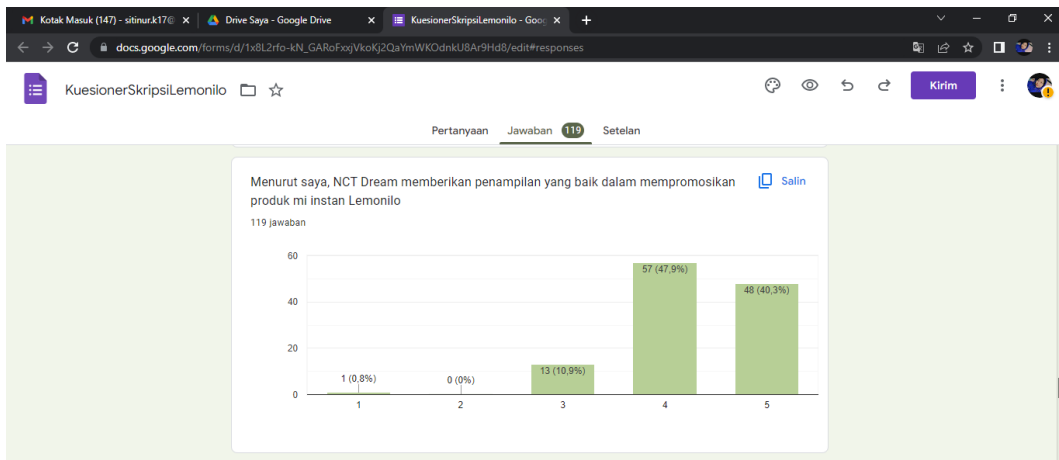


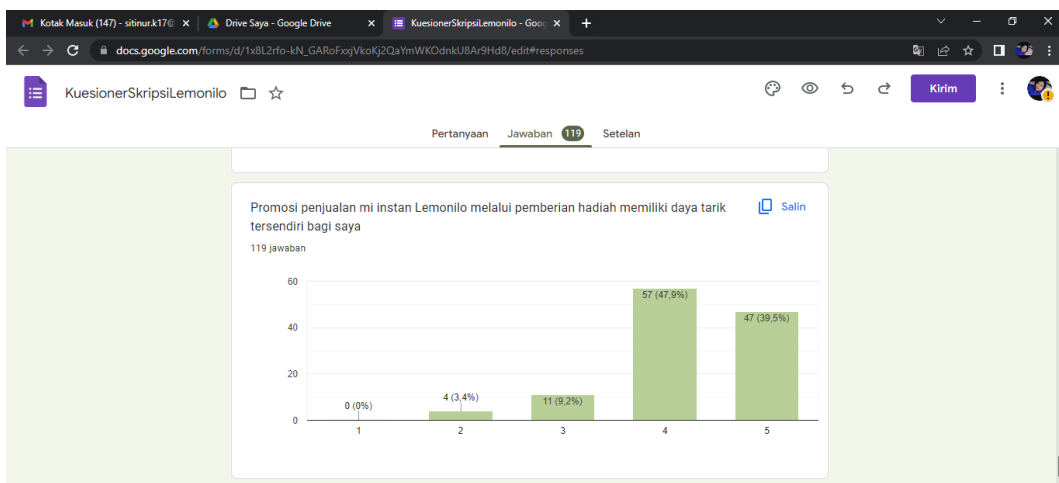
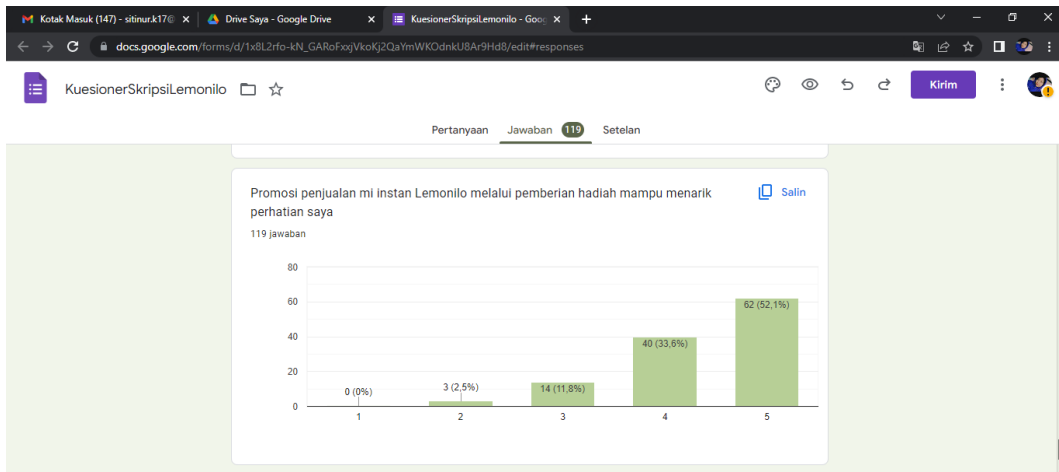
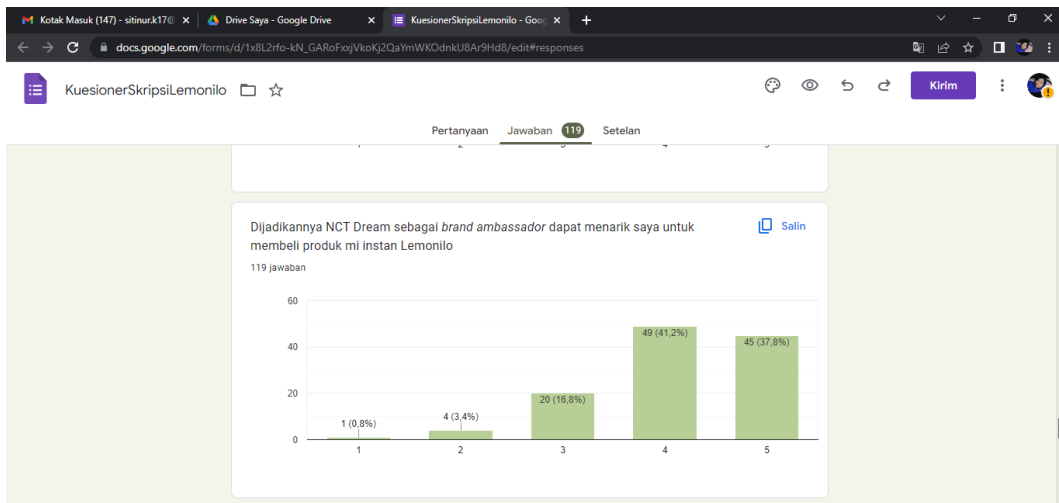


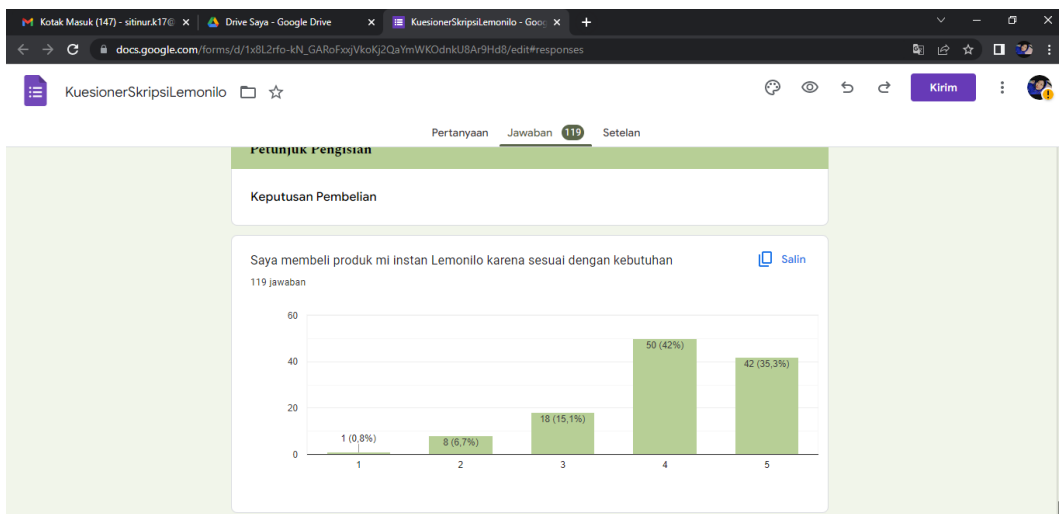
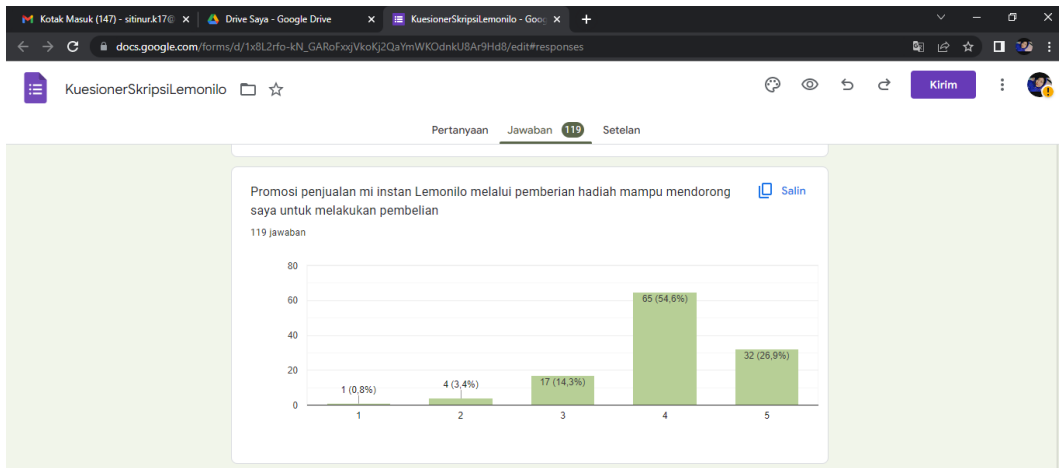
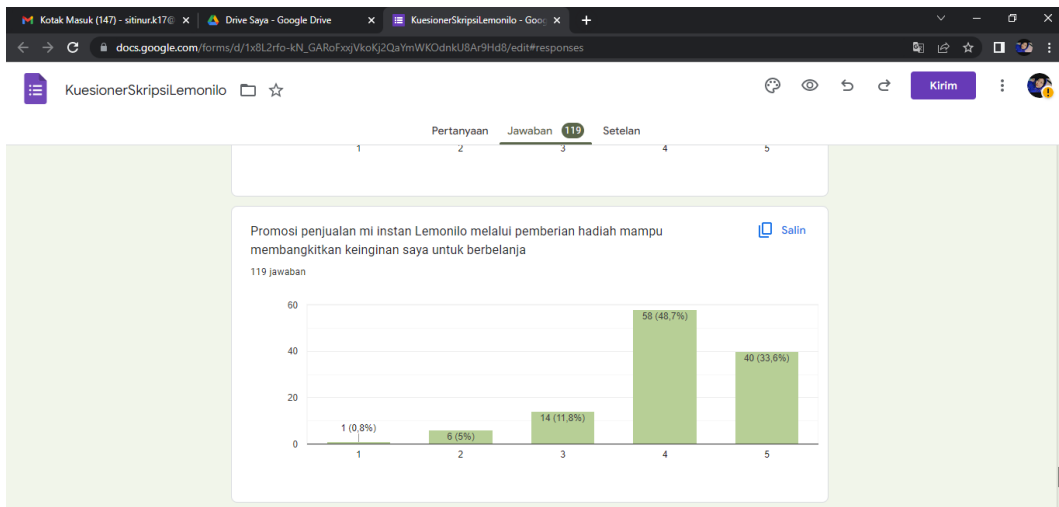


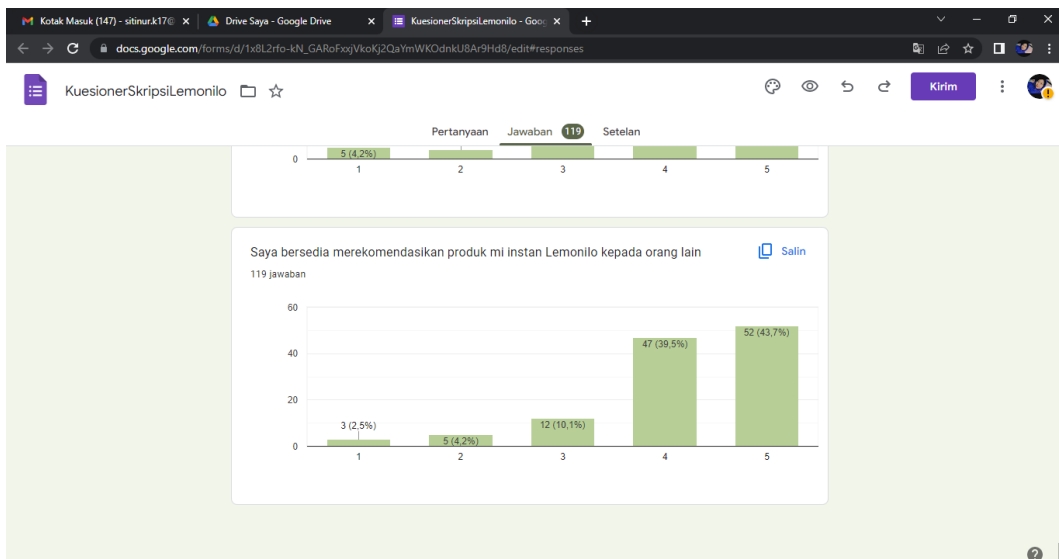
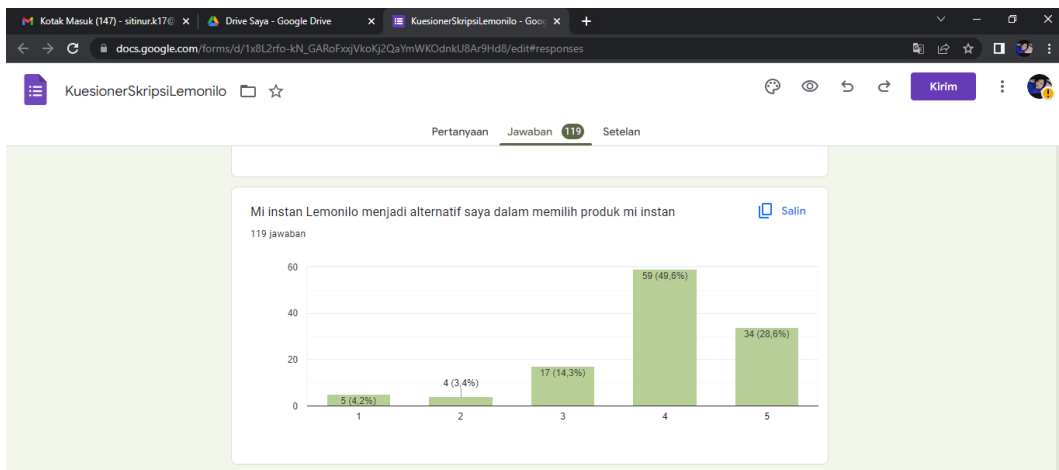
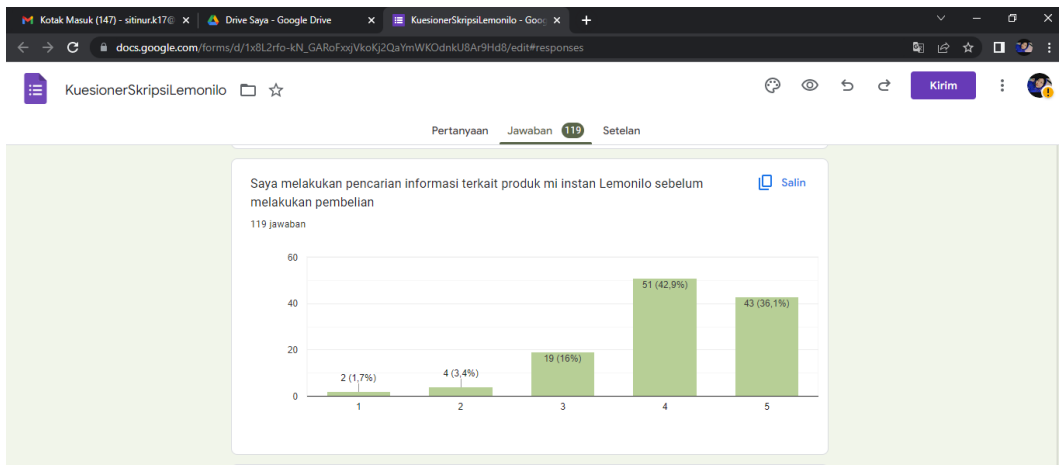












Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. DATA DIRI**

Nama : Siti Nur Khotimah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 29 Maret 2001
Agama : Islam
Alamat : Jl. Sungai Serang I No. 313, Semanggi, Pasar
Kliwon, Surakarta
Email : sitinuurkhotimah@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta	2019 – 2023
SMK Negeri 6 Surakarta	2016 – 2019
SMP Negeri 15 Surakarta	2013 – 2016
SD Negeri Pajang I	2007 – 2013

Lampiran 14 : Hasil Cek Turnitin

Skripsi_Siti NK MBS			
ORIGINALITY REPORT			
9%	7%	9%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		4%
2	lib.unnes.ac.id Internet Source		1%
3	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper		1%
4	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper		1%
5	repository.teknokrat.ac.id Internet Source		1%
6	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper		1%
Exclude quotes <input type="checkbox"/> On Exclude matches <input type="checkbox"/> < 20 words Exclude bibliography <input type="checkbox"/> On			