
Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo Di Jakarta Barat

Wanda Putri Clara ¹, Usran Masahere ²

Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2}

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

Email : wandaputriclara06@gmail.com¹, usran.uec@bsi.ac.id²

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan khususnya mie instan, mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta menjaga kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* NCT Dream dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu berdomisili di Jakarta Barat, mengetahui produk Mie Lemonilo, pernah membeli dan mengonsumsinya, serta pernah melihat iklan atau promosi yang menampilkan NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Data penelitian dianalisis menggunakan program SPSS versi 26 melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* NCT Dream berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $3,942 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $6,507 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, *brand ambassador* NCT Dream dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo di Jakarta Barat dengan nilai F hitung sebesar $220,003 > f$ tabel $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk; *Brand Ambassador*; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the food industry, particularly in the instant noodle sector, encourages companies to implement effective marketing strategies and maintain product quality to influence consumer purchasing decisions. Based on this, this study aims to analyze the influence of NCT Dream as a brand ambassador and product quality on the purchase decision of Mie Lemonilo products in West Jakarta. This study uses a quantitative method, with data collected through questionnaires. The sample consisted of 100 respondents selected using a purposive sampling technique based on the following criteria: residing in West Jakarta, knowing the Mie Lemonilo product, having purchased and consumed the product, and having seen advertisements or promotions featuring NCT dream as the brand ambassador. The data were analyzed using SPSS version 26 through data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination. The results show that NCT Dream as a brand ambassador has a positive and significant effect on purchase decision, as indicated by a t count of $3,942 > t$ table $1,984$ with a significance level of $0,000 < 0,05$. Product quality also has a positive and significant effect on purchase decision, with a t count of $6,507 > t$ table $1,984$ and a significance level of $0,000 < 0,05$. Simultaneously, NCT Dream as a brand ambassador and product quality have a positive and significant effect on the purchase decision of Mie Lemonilo products in West Jakarta, with an F count of $220,003 > F$ table $3,09$ and a significance level of $0,000 < 0,05$.

Keywords: Product Quality; Brand Ambassador; Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Industri makanan di Indonesia terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih makanan praktis, mudah diperoleh, dan cepat disajikan. Salah satu produk makanan praktis yang banyak dikonsumsi masyarakat adalah mie instan. Tingginya konsumsi mie instan menunjukkan bahwa produk tersebut masih

memiliki pasar yang besar di Indonesia, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang dalam industri mie instan adalah Lemonilo yang didirikan pada tahun 2016 dan menghadirkan Mie Lemonilo pada tahun 2017. Mie Lemonilo menawarkan karakteristik berbeda melalui penggunaan bahan-bahan alami serta diklaim tanpa pengawet dan pewarna sintetis, sehingga menjadi nilai tambah dalam menghadapi persaingan industri mie instan.

Untuk menarik perhatian konsumen, Lemonilo menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dalam mempromosikan Mie Lemonilo. Popularitas dan daya tarik NCT Dream, serta kemasan khusus yang disertai *photocard* NCT Dream menjadi bagian dari strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian.

Selain strategi pemasaran, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Karakteristik Mie Lemonilo yang menggunakan bahan-bahan alami serta diklaim tanpa pengawet dan pewarna sintetis menjadi salah satu keunggulan produk yang dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Kajian mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian dalam penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil. Penelitian yang dilakukan oleh (Romadlon & Effrisanti, 2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian yang dilakukan (Fazirah & Susanti, 2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut, menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut.

Untuk memperkuat fenomena yang terjadi, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden di wilayah Jakarta Barat. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa *brand ambassador* menjadi faktor dengan persentase tertinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian Mie Lemonilo sebesar (43,3%), diikuti kualitas produk sebesar (33,3%) dan harga sebesar (23,3%).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan yaitu apakah *brand ambassador* NCT Dream berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta apakah *brand ambassador* NCT Dream dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo di Jakarta Barat. Sejalan dengan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* NCT Dream dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo di Jakarta Barat baik secara parsial maupun simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

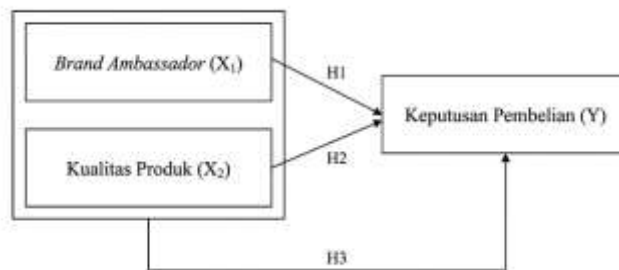
Dalam penelitian ini dijelaskan berbagai landasan teori dan konsep yang berkaitan dengan topik penelitian. Tinjauan pustaka menjadi dasar teoritis dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Penelitian ini terdiri atas dua variabel independen yaitu *brand ambassador* dan kualitas produk, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Brand ambassador merupakan individu atau kelompok yang dipilih perusahaan untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Menurut Shimp *brand ambassador* adalah tokoh atau figur publik yang mendukung dan mempromosikan suatu merek atau produk kepada konsumen. Dengan popularitas dan daya tarik yang dimilikinya, *brand ambassador* dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan mudah diterima oleh konsumen (Ar-rasyi, 2024). Dalam penelitian ini, pengukuran *brand ambassador* menggunakan indikator menurut Lea Greenwood yaitu (a) dukungan *brand ambassador* terhadap produk atau merek yang diwakilinya, (b) kesesuaian citra atau profesi *brand ambassador* dengan produk yang dipromosikan, (c) pengetahuan *brand ambassador* mengenai produk yang dipromosikan, (d) kemampuan dan keahlian *brand ambassador* dalam bidang yang ditekuninya, (e) pengalaman *brand ambassador* dalam menggunakan atau mengenal produk yang dipromosikan, (f) kemampuan *brand ambassador* dalam mengikuti perkembangan tren dan gaya hidup terkini, (g) Daya tarik *brand ambassador* yang mampu memikat perhatian konsumen (Fasha et al., 2022).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin baik kualitas yang dimiliki, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Lumban Raja et al., 2026; Ningsih & Rini, 2025). Menurut Kotler & Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu keunggulan yang dapat digunakan perusahaan untuk bersaing dengan produk lain. Kualitas produk dapat dilihat dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya seperti memiliki daya tahan yang baik, memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan konsumen, serta memberikan kemudahan dalam penggunaannya (Nurhayati, 2023). Dalam penelitian ini, pengukuran kualitas produk menggunakan indikator menurut Kotler dan Keller yaitu (a) bentuk, yaitu ukuran atau tampilan fisik produk, (b) fitur, yaitu karakteristik atau fungsi tambahan yang melengkapi kegunaan

produk (c) kinerja, yaitu kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya, (d) kesan kualitas, yaitu penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh, (e) ketahanan, yaitu kemampuan produk untuk bertahan dan digunakan dalam jangka waktu tertentu, (f) keandalan, yaitu kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan, (g) kemudahan perbaikan, yaitu kemudahan produk untuk diperbaiki ketika mengalami kerusakan, (h) gaya, yaitu tampilan produk yang dapat menarik perhatian konsumen, (i) desain, yaitu keseluruhan tampilan, fungsi, dan kegunaan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Cesariana et al., 2022).

Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk sehingga perlu mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membelinya. Dalam proses tersebut, konsumen menentukan pilihan berdasarkan berbagai pertimbangan yang mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat konsumen untuk memilih dan membeli satu produk dari berbagai pilihan yang tersedia. Keputusan tersebut diambil setelah konsumen mempertimbangkan pilihannya dan menyesuaikannya dengan kebutuhan yang dimiliki (Arista & Fikriyah, 2022). Dalam penelitian ini, pengukuran keputusan pembelian menggunakan indikator menurut P. Kotler yaitu (a) keputusan pembelian produk, (b) keputusan pembelian merek, (c) keputusan pemilihan saluran pembelian, (d) keputusan penentuan waktu pembelian, dan (e) keputusan mengenai jumlah produk yang dibeli (Qomariyah & Handayani, 2025). Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan sebelumnya, kerangka berpikir yang menjelaskan pengaruh *brand ambassador* NCT Dream dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo di Jakarta Barat disajikan dalam bentuk bagan di bawah ini:



Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Menurut Good dan Scates hipotesis adalah dugaan sementara yang dibuat berdasarkan fakta-fakta atau kondisi yang diamati dan digunakan sebagai dasar dalam menentukan langkah-langkah penelitian selanjutnya (Sa'adah, 2021). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₀₁ : Diduga tidak terdapat pengaruh antara variabel *Brand Ambassador* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Mie Lemonilo di Jakarta Barat.
- H_{a1} : Diduga terdapat pengaruh antara variabel *Brand Ambassador* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Mie Lemonilo di Jakarta Barat.
- H₀₂ : Diduga tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Mie Lemonilo di Jakarta Barat.
- H_{a2} : Diduga terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Mie Lemonilo di Jakarta Barat.
- H₀₃ : Diduga tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Ambassador* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Mie Lemonilo di Jakarta Barat.
- H_{a3} : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Ambassador* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Mie Lemonilo di Jakarta Barat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut Creswell menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode sistematis dan objektif yang menggunakan data numerik untuk memperoleh dan menganalisis informasi mengenai suatu fenomena atau masalah tertentu (Damanik et al., 2025). Penelitian ini dilaksanakan pada periode April hingga Juni 2026 di Jakarta Barat.

Menurut Sugiyono Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Mardhiyah et al., 2025). Populasi dalam

penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Jakarta Barat, mengetahui produk Mie Lemonilo, pernah membeli dan mengonsumsi produk Mie Lemonilo, serta pernah melihat iklan atau promosi Mie Lemonilo yang menampilkan NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi (Ahmad Nur Isra, 2026). Kemudian, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Asrulla et al., 2023).

Mengingat populasi dari penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka teknik cara untuk menentukan jumlah sampel yaitu menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95% (Wahyuningtyas & Habib, 2024)

$$n : \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel yang dicari

Z : skor kepercayaan 95% = 1,96

P : Perkiraan proporsi menggunakan 50% = 0,5

D : alpha (0,1) atau sampling error = 10%

maka perhitungan penentuan sebagai berikut :

$$n : \frac{1,96^2 \times (0,5) \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n : \frac{0,9604}{0,1} = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form secara online melalui media sosial seperti WhatsApp, Telegram, Instagram, TikTok, dan Threads, serta secara offline di beberapa lokasi penjualan ritel atau minimarket di wilayah Jakarta Barat kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Kemudian penelitian ini terdiri atas dua variabel independen yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 26. Analisis data diawali dengan uji kualitas data meliputi uji validitas untuk mengetahui apakah setiap pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel *brand ambassador* dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 100 responden di wilayah Jakarta Barat, diperoleh gambaran karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 82 orang (82%), sedangkan laki-laki sebanyak 18 orang (18%). Berdasarkan usia yaitu mayoritas responden berusia 21–25 tahun sebanyak 75 orang (75%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 15 orang (15%), usia 26–30 tahun sebanyak 7 orang (7%), usia > 30 tahun sebanyak 2 orang (2%), dan < 17 tahun sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan pekerjaan yaitu mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 55 orang (55%), diikuti karyawan sebanyak 40 orang (40%), wiraswasta sebanyak 4 orang (4%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan hasil screening yaitu seluruh responden (100%) telah memenuhi kriteria penelitian. Adapun berdasarkan metode pengisian kuesioner yaitu sebanyak 67 responden (67%) mengisi kuesioner secara online dan 33 responden (33%) secara offline.

4.2. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, di mana instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan tingkat signifikansi 0,05, nilai r tabel ditentukan berdasarkan rumus $df = n - 2$, sehingga $df = 100 - 2 = 98$. Berdasarkan rumus df tersebut, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196.

Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	Nilai R Hitung			Nilai R Tabel	Keterangan
	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)		
1	0,603	0,749	0,689	0,196	VALID
2	0,685	0,534	0,633		
3	0,713	0,611	0,657		
4	0,756	0,729	0,669		
5	0,684	0,696	0,719		
6	0,635	0,722	0,763		
7	0,666	0,736	0,632		
8	0,691	0,634	0,625		
9	-	0,742	0,759		
10	-	0,735	0,655		
11	-	0,668	-		
12	-	0,643	-		
13	-	0,639	-		
14	-	0,525	-		

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa sebanyak 8 item pernyataan variabel *Brand Ambassador* (X1), 14 item pernyataan variabel Kualitas Produk (X2), dan 10 item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, dapat disimpulkan seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan standar reliabilitas sebesar 0,60. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, sedangkan apabila nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,60 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N (Responden)	Jumlah Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	100	8	0,830	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	100	14	0,903	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	100	10	0,871	0,60	Reliabel

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,830, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,903, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,871 melebihi nilai standar reliabilitas yaitu sebesar 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel

4.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.43935245
Most Extreme Differences	Absolute		.062
	Positive		.062
	Negative		-.052
Test Statistic			.062
Asymptotic Significance (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Significance (2-tailed)	Significance		.826 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.816
		Upper Bound	.835

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal dengan melihat nilai Asymptotic Significance (2-tailed) sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Uji Glejser dengan tingkat signifikansi 0,05. Model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi dinyatakan mengalami gejala heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Teknik Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.556	1.149		.484
	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	-.050	.070	-.148	-.713
	Kualitas Produk (X2)	.052	.041	.263	1.264

a. Dependent Variabel: ABS RES

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0,478, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,209. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut $> 0,05$, sehingga berdasarkan kriteria pengambilan keputusan pada Uji Glejser bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan varian residual sudah homogen (homoskedastisitas) dan model regresi memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil estimasi menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya.

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF dengan batas nilai *Tolerance* sebesar 0,10 dan VIF sebesar 10,00. Model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, sedangkan apabila nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$ maka model regresi dinyatakan mengalami gejala multikolinearitas.

Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.626	1.840		.884	.379		
	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	.443	.112	.352	3.942	.000	.234	4.280
	Kualitas Produk (X2)	.432	.066	.581	6.507	.000	.234	4.280
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)								

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,234 > 0,10 dan nilai VIF *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebesar 4,280 < 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.626	1.840		.884	.379
	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	.443	.112	.352	3.942	.000
	Kualitas Produk (X2)	.432	.066	.581	6.507	.000
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji analisis regresi linier berganda diatas, menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,626 + 0,443 X_1 + 0,432 X_2 + e$$

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan yaitu **(a)** Konstanta sebesar (1,626) menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika variabel (X1) dan variabel (X2) dianggap tidak memberikan pengaruh. **(b)** *Brand Ambassador* (X1) memiliki koefisien positif sebesar (0,443), yang berarti semakin baik *brand ambassador*, maka semakin tinggi keputusan pembelian. **(c)** Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien positif sebesar (0,432), yang berarti semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

4.4. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Pengujian uji t pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai t tabel ditentukan menggunakan rumus $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1)$. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan 2 variabel independen, maka $t_{tabel} = t(0,05/2; 100-2-1) = t(0,025; 97)$, sehingga nilai t tabel diperoleh sebesar 1,984.

Adapun hasil uji t pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.626	1.840		.884

<i>Brand Ambassador</i> (X1)	.443	.112	.352	3.942	.000
Kualitas Produk (X2)	.432	.066	.581	6.507	.000
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji t, dapat diketahui bahwa *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 3,942 > t tabel 1,984 dan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 6,507 > t tabel 1,984 dan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.

2. Uji F (Simultan)

Pengujian uji f pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai f tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan, yaitu $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan jumlah variabel sebanyak 3, maka $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 100-3 = 97$, sehingga diperoleh nilai f tabel sebesar 3,09.

Adapun hasil uji f pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	2672.216	2	1336.108	220.003	.000 ^b
	Residual	589.094	97	6.073		
	Total	3261.310	99			
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (constant) Kualitas Produk (X2), <i>Brand Ambassador</i> (X1)...						

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji f, dapat diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 220,003 dan nilai f tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai f hitung 220,003 > f tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

4.5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi parsial dihitung dengan mengkuadratkan nilai korelasi parsial (*Partial Correlation*) dan mengalikannya dengan 100%.

Adapun hasil uji koefisien determinasi parsial *Brand Ambassador* (X1) pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X1)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.738	2.939
A. Predictors: (Constant) <i>Brand Ambassador</i> (X1)				
B. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji koefisien determinasi parsial (X1), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,738 atau 73,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Adapun hasil uji koefisien determinasi parsial Kualitas Produk (X2) pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X2)

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.788	2.641
A. Predictors: (Constant) Kualitas Produk (X2)				
B. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 10 hasil uji koefisien determinasi parsial (X2) diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,788 atau 78,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Adapun hasil uji koefisien determinasi simultan pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.816	2.464
a. Predictors: (constant) Kualitas Produk (X ₂), <i>Brand Ambassador</i> (X ₁)				
b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji koefisien determinasi simultan diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,816 atau 81,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6. Pembahasan Hasil penelitian

1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai (t hitung 3,942 > t tabel 1,984 dan Sig. 0,000 < 0,05), serta koefisien regresi positif sebesar (0,443). Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi secara parsial, *brand ambassador* memberikan pengaruh sebesar (73,8%) terhadap keputusan pembelian. Keberadaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dinilai mampu meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Lemonilo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yovita, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo.

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

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai (t hitung 6,507 > t tabel 1,984 dan Sig. 0,000 < 0,05), serta koefisien regresi positif sebesar (0,432). Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi secara parsial, kualitas produk memberikan pengaruh sebesar (78,8%) terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk Mie Lemonilo dinilai mampu memenuhi harapan konsumen melalui konsep mie instan sehat, rasa yang enak, kemasan dan tampilan yang menarik, serta penggunaan bahan alami tanpa pengawet dan pewarna buatan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Romadlon & Effrisanti, 2023) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* NCT Dream dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo pada NCTZen Kediri, baik secara parsial maupun simultan.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, *brand ambassador* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai (f hitung 220,003 > f tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05). Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi secara simultan, *brand ambassador* dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar (81,6%) terhadap keputusan pembelian. Kombinasi antara penggunaan *brand ambassador* yang mampu menarik perhatian dan membentuk citra positif produk, serta kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu

meningkatkan keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bolen & Marginingsih, 2024) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui, baik secara parsial maupun simultan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* NCT Dream dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo di Jakarta Barat, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

(1) *Brand ambassador* NCT Dream berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo di Jakarta Barat, dengan nilai (t hitung $3,942 > t$ tabel $1,984$ dan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$). Besarnya pengaruh secara parsial adalah (73,8%). (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo di Jakarta Barat, dengan nilai (t hitung $6,507 > t$ tabel $1,984$ dan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$). Besarnya pengaruh secara parsial adalah (78,8%). (3) *Brand ambassador* NCT Dream dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo di Jakarta Barat, dengan nilai (f hitung $220,003 > f$ tabel $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Kedua variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh sebesar (81,6%) terhadap Keputusan Pembelian.

Saran Praktis dan Akademis

Bagi perusahaan, Lemonilo diharapkan dapat mempertahankan strategi pemasaran melalui penggunaan *brand ambassador* yang sesuai dengan citra produk serta terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dari segi rasa, bahan baku, keamanan, dan inovasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dengan memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian agar memperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.

REFERENSI

Ahmad Nur Isra, S. (2026). *Populasi dan Sampel: Konsep dan Prosedur dalam Penelitian*.

Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). *Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo*. 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss2022pp453-466>

Ar-rasyi, H. H. A. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Media Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Nature Republic Di Kota Malang)*. 2(1).

Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. 7, 26320–26332.

Bolen, S. M., & Marginingsih, R. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo*. 3(1), 89–104.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE : KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 211–224.

Damanik, M. R., Rusli, Manik, R. L., & Khadafi, M. (2025). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: KONSEP, JENIS, TAHAPAN DAN KELEBIHAN*. 13479–13496.

Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI : BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 30–42.

- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta*. 5(3), 246–254.
- Lumban Raja, M. E., Elvira, L., & Revita, M. L. D. E. (2026). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina Pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, 1(3), 411–422. <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i3.131>
- Mardhiyah, Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). *Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan : Memahami Perbedaan , Implikasi , dan Strategi Pemilihan yang Tepat*.
- Ningsih, F., & Rini, R. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Penghuni Blok Melati Rumah Susun Penjaringan. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 639–646. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i3.393>
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Penerbit NEM.
- Qomariyah, S. N., & Handayani, N. F. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2glow (Studi Pada Pembelian Moisturizer Glad2glow di Tiktok)*. 2(6), 446–459.
- Romadlon, C., & Effrisanti, Y. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO PADA NCTZEN KEDIRI*. 7(1), 105–115.
- Sa'adah, L. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Wahyuningtyas, S. Z., & Habib, M. A. F. (2024). *Pengaruh Lokasi , Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung*. 4.
- Yovita, A. S. (2022). *PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEMONILO*.