

**PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE GORENG DI KECAMATAN KERTAPATI KOTA PALEMBANG**

**Usmanto<sup>1)</sup>, Rabin Ibnu Zainal<sup>2)</sup>, Irwan Septayuda<sup>3)</sup>,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universita Bina Darma Palembang  
Jalan Jendral Ahmad Yani No.3 Palembang  
<sup>1</sup>Email : [mantox25@gmail.com](mailto:mantox25@gmail.com)  
<sup>2</sup>Email : [Rabinibnuzainal@binadarma.ac.id](mailto:Rabinibnuzainal@binadarma.ac.id)  
<sup>3</sup>Email : [Irwanseptayuda@binadarma.ac.id](mailto:Irwanseptayuda@binadarma.ac.id)**

Permasalahan yang dibahas adalah apakah pengaruh dari penggunaan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk indomie goreng di Kota Palembang. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk indomie goreng. Dan untuk mengetahui dampak dari *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kecamatan Kertapati Kota Palembang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Hasil Penelitian diperoleh persamaan regresi linier sederhana  $Y = 0,221 + 0,958 X$ . Dari persamaan Regresi Sederhana bahwa konstantanya sebesar 0,221 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa Brand Ambassador atau  $X = 0,958$ . Besarnya kontribusi dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,255 dimana analisis hitung  $1 - 0,255 = 0,745$ . Artinya nilai koefisien determinasi sebesar 0,745 atau 74,5% yang berarti bahwa Brand Ambassador berpengaruh sebesar 25,5% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci : Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian

The problems discussed is whether the effect of the use of brand ambassadors on product purchasing decisions Indomie fried in Palembang. The aim of research to determine whether the brand ambassador can influence purchasing decisions fried instant noodle products. And to determine the impact of brand ambassador in influencing purchasing decisions. The population in this study is a community in the district Kertapati Palembang. The sample in this study amounted to 100 people. Results obtained by simple linear regression equation  $Y = 0.221 + 0.958 X$ . From simple regression equation of 0.221 means that the constant value indicates that the Brand Ambassador or  $X = 0.958$ . The amount of the contribution can be seen from the coefficient of determination of 0.255 where the analysis count from 1 to  $0.255 = 0.745$ . This means that the value of determination coefficient of 0.745, or 74.5%, which shall mean that the Brand Ambassador affects 25.5% of the buying decision and the remaining 74.5% is influenced by other variables outside the research.

Keyword : Brand Ambassador and buying decision

## Latar belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan makanan yang memproduksi makanan cepat saji seperti mie instan. Perusahaan dituntut memiliki sesuatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen untuk mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti

yang kita ketahui, bentuk promos produk saat ini sangatlah beragam, tak terkecuali untuk produk mie instan. Sekarang ini promosi produk mie instan mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Pilihan produk mie instan yang semakin banyak membuat masyarakat dapat menentukan pilihannya pada suatu produk dalam hal ini, mie yang dapat memikat dan membuat masyarakat tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi

oleh penilaian akan bentuk kemasan dan kualitas rasa produk tersebut.

Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk bersaing agar dapat memuaskan kebutuhan masyarakat dengan cara menghasilkan produk sesuai dengan keinginan masyarakat. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Untuk menghadapi ini, perusahaan dipaksa untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran dan penggunaan duta merek (*brand ambassador*).

Duta Merek (*Brand Ambassador*) adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan dikontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa. Duta Merek dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari duta merek terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi.

Biasanya, seorang duta merek (*Brand Ambassador*) dikenal sebagai pembicara positif yang menunjukkan hal-hal positif dari suatu merek yang ditunjuk sebagai agen internal atau eksternal untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek berupa produk atau jasa. Sekarang, banyak sekali aktor atau aktris yang menjadi duta merek sebuah produk.

Duta merek (*Brand Ambassador*) adalah revolusi dari pengelola merek yang pada jaman dahulu kurang efektif. Konsep merek dan pemasaran merek telah berkembang selama beberapa dekade. Secara tradisional, konsumen hanya akrab dengan beberapa produk yang tersedia di pasar. Mulai dari tahun 1870-an sejumlah perusahaan mulai mendorong 'produk

bermerek'. Dari tahun 1915 sampai tahun 1920an, merek produsen didirikan dan dikembangkan lebih lanjut, yang meningkatkan ketergantungan perusahaan pada iklan merek dan pemasaran.

### **Perumusan Masalah**

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah ;

- Bagaimana Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Terhadap keputusan pembelian Produk Indomie Goreng di Kecamatan Kertapati Kota Palembang?

### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **Tujuan Penelitian**

- Untuk mengetahui pengaruh penggunaan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dalam produk indomie Goreng.

#### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan  
Memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam menerapkan dan melaksanakan penggunaan brand ambassador dalam produk tersebut.
2. Bagi Penulis  
Penelitian ini merupakan salah satu bentuk pengembangan wawasan keilmuan dan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah diperoleh dalam kenyataan yang terjadi di lapangan dan penulis dapat mengetahui Pengaruh Penggunaan Brand Anbassador dalam Produk Indomie terhdap Keputusan Pembelian.
3. Bagi Akademis  
Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pembanding bagi para mahasiswa yang melakukan penelitian selanjutnya khususnya pada program studi manajemen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Landasan teori**

##### **Brand**

Merek dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol, atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan ( Hassan Ali, 2013 : 202).

##### **Brand Ambassador**

*Brand ambassador* Sebuah brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen (Lea-Greenwood dalam Ikhsan Putra, 2014:4). Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan , 2004 : 7).

*Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Shimp (2003 : 445) menungkapkan *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

##### **Tujuan Penggunaan Merek**

Ada beberapa tujuan pegguan merek dalam suatau produk, seperti yang

dikemukakan oleh Ali Hassan (2013 : 203) tujuan penggunaan merek sebagai berikut :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar
5. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut :
  - a. Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
  - b. Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena produk memiliki kredibilitas yang tinggi.
  - c. Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk.
  - d. Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga posisi tawa menawar produsen dengan distributor atau pengecer lebih kuat.

Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tingi maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

##### **Indikator Brand Ambassador**

*Brand ambassador* memiliki indikatornya tersendiri. Dalam hal ini (Lea-Greenwood dalam Ikhsan Putra, 2014 : 4)

mengungkapkan indikator *brand ambassador* antara lain adalah:

1. Pemindahan (*Transference*), adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. Kesesuaian (*Congruence*), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas (*Kredibility*), adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik (*attractive*), adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. Kekuatan (*Power*), adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses memutuskan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternatif, dan pengambilan putusan (Schiffman dan Kanuk dalam Samosir, 2016 : 234).

Setiadi dalam (Ikhsan Putra, 2014 : 5) mengungkapkan Keputusan pembelian adalah proses pembelian yang sfesifik

terdiri dari urutan kejadian seperti, pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### **Proses Keputusan Pembelian**

Sunyoto (2014 : 284 ) mengungkapkan, dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualkan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat dibawah ini :

#### **a. Pengenalan masalah**

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

#### **b. Pencarian informasi**

Setelah timbul masalah berupa kebutuhan yang digerakan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya.

#### **c. Penilaian alternatif**

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu ; atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan

konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

#### **d. Keputusan pembelian**

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang memengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu : faktor sosial dan faktor situasi.

#### **e. Perilaku setelah pembelian**

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan.

#### **Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa Indikator dalam keputusan pembelian. (Hawkins dalam Ikhsan Putra 2014 : 5) menjelaskan konsumen membagi keputusan pembelian kedalam tiga indikator, yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Selection*) : pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Pemilihan Merek (*Brand Selection*) : preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi.
3. Pemilihan Toko (*Store Selection*) : pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

#### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sederhana. Dikatan sederhana, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh

melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013 : 93). Dari teori-teori diatas dan kerangka pemikiran dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh antara Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Produk Indomie di Kecamatan Kertapati Kota Palembang.
2. Ha : Diduga terdapat pengaruh antara Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap keputusan pembelian Produk Indomie di Kecamatan Kertapati Kota Palembang.

#### **METODE PENELITIAN**

##### **Jenis dan Objek Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Sugiono (2013: 13) mengungkapkan, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, data kuantitatif yaitu data yang berupa angka, sedangkan pendekatan yang digunakan menggunakan pendekatan survei. Pendekatan survei merupakan informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner . Objek penelitian yang penulis teliti mengarah ke masyarakat di Kec.Kertapati Kota Palembang.

##### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian diperlukan data yang cukup, agar dapat menghasilkan suatu penelitian yang baik. Jenis data yang

digunakan penulis dalam laporan ini adalah data primer.

### 1. **Data Primer**

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2013:193) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

#### 1. Interview (Wawancara)

Digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2013:194)

#### 2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013:199). Berupa daftar pertanyaan tertulis. Sampel yang sesuai dengan karakteristik diberi kuisisioner mengenai masalah penelitian.

### 2. **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang bersumber dari data penelitian yang didapat peneliti secara tidak langsung, berupa data dari perusahaan yang di gunakan untuk keperluan lain. Menurut (Sugiyono, 2013:193) yang menyatakan bahwa sumber sekunder merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini bisa berupa catatan laporan, historis serta bukti yang tersusun dalam arsip perusahaan yang tidak dipublikasikan.

## **Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2013: 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kec.Kertapati Kota Palembang, yang berjumlah 84.698 jiwa.

### **Sampel**

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan yaitu Purposive Sampling atau defenisi purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan adalah : Deskriptif Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2013: 13) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Teknik Uji Instrumen**

Pada penelitian ini uji instrumen akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*).

### Uji Validitas

Adalah mengetahui tingkat kevalidan dari kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

### Teknik Analisis Data

#### Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2013 : 270) Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

#### Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2013:228) analisis koefisien korelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel yang diteliti. Yaitu variabel brand ambassador (X) terhadap variabel (Y) keputusan. Teknik ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent).

### Uji Signifikan

Uji signifikan ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*).

### Uji T

*Sign test* digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel yang berkolerasi, bila datanya berbentuk ordinal. Teknik ini dinamakan Uji t (*sign test*) karena data yang akan dianalisis dinyatakan dalam bentuk tanda – tanda, yaitu tanda positif dan negatif (Sugiyono, 2013 : 304). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel brand ambassador terhadap variabel keputusan pembelian dengan ketentuan sebagai berikut :

Ho :  $b_1 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara Brand ambassador (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha :  $b_1 \neq 0$ , berarti ada pengaruh secara signifikan antara Brand ambassador (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. Bila t hitung < t tabel maka Ho diterima, Ha ditolak.
2. Bila t hitung > t tabel maka Ho ditolak, Ha diterima.

## HASIL

### Hasil Analisis Data

Uji Validitas dan Reabilitas Brand Ambassador

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji diteliti. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

### Tabel uji Reabilitas Brand Ambassador (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	9

Sumber Data : Hasil Uji SPSS 20.0

Berdasarkan table diatas Alpha menunjukkan pada angka sebesar 0,749, ini menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach's* lebih dari pada nilai r table yaitu sebesar  $0,749 > 0,196$  atau

menunjukkan bahwa alat instrument yang dipakai dalam penelitian ini **baik**.

### Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji diteliti. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

#### Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	9

Sumber Data : Hasil Uji SPSS 20.0 (2015)

Berdasarkan table diatas *Alpha* menunjukkan pada angka sebesar 0,741, ini menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach's* lebih dari pada nilai *r* tabel yaitu sebesar  $0,741 > 0,196$  atau juga menunjukkan bahwa alat instrument yang dipakai dalam penelitian ini **dapat diterima**.

### Analisis Regresi Sederhana

Dari hasil Regersi Sederhana, diperoleh nilai koefisien Regresi X brand ambassador sebesar 0,951 sedangkan Konstantanya (a) sebesar 0,221 maka dari hasil tersebut dapat di bentuk rumus persamaan untuk Regresi Sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,221 + 0,951 X$$

### Analisis Koefisien Korelasi

R sebesar 0,982. R dalam tabel ini ialah koefisien korelasi. Bila dilihat berdasarkan tabel representasi koefisien korelasi R sebesar 0,982 ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan keputusan

pembelian dapat dikategorikan memiliki hubungan yang **Sangat kuat** antara variabelnya dan ini dapat dilihat melalui interpersi koefisien korelasi yang *range* nya berada dalam 0,80 – 1,000.

### Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Hasil dari uji t (parsial) yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan SPSS versi 20, sebagai berikut: didapat *Brand Ambassador* dengan nilai t hitung = 2,856 dengan probabilitas sebesar  $0,005 < 0,05$  artinya tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ . dengan demikian dapat disimpulkan ada pengaruh secara signifikan antara brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan oleh penulis, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara Brand Ambassador (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial pada produk indomie goreng di kecamatan kota Palembang. Hal ini di dapat dari uji t statistik. Hasil Pengujian dari hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh positif yang signifikan antara variabel Brand Ambassadors terhadap Keputusan pembelian. Karena hasil uji hipotesis t menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador mempunyai t hitung 2,856 dengan probabilitas sebesar  $0,005 < 0,05$  yang berarti tolak  $H_0$ , hal itu membuktikan bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk indomie Goreng di kota Palembang.

Dari hasil Regresi Sederhana, diperoleh nilai koefisien Regresi X Brand Ambassador sebesar = 0,951 sedangkan Konstantanya sebesar = 0,221 maka dari itu terbentuklah rumus persamaan untuk Regresi Sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,221 + 0,951 X$$

Adapun penjelasan dari persamaan Regresi Sederhana diatas adalah konstantanya sebesar 0,221 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa Brand Ambassador atau  $X = 0,951$  maka jika penggunaan brand ambassador meningkat 1% akan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

Dari tabel *Model Summary* ini menunjukkan bahwa R sebesar 0,982. R dalam tabel ini ialah koefisien korelasi. Bila dilihat berdasarkan tabel representasi koefisien korelasi R sebesar 0,982 ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan keterangan hubungan yang **sangat kuat** antara variabelnya dan ini dapat dilihat melalui interpretasi koefisien korelasi yang *range* nya berada dalam 0,80 – 1,000.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie goreng, Hal ini dilihat dari nilai koefisien sebesar 2,856 lebih besar dari t-tabel 1,660 dengan tingkat taraf signifikan  $0,005 < 0,05$ . Peningkatan terhadap brand ambassador mampu mendorong Keputusan pembelian konsumen . Dari koefisien korelasi diperoleh bahwa hubungan pengaruh antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk indomie goreng adalah 0,982 positif dan sangat kuat.
2. Berdasarkan Nilai konstanta sebesar 0,221 menyatakan bahwa jika mengabaikan brand ambassador, maka skor Y adalah 0,221. Koefisien Regresi X 0,951 artinya X meningkat 1% maka akan terjadi peningkatan terhadap Y

sebesar 0,95, dengan asumsi skor variabel (X) tetap atau Konstan.

3. Berdasarkan Uji t (secara parsial) bahwa t hitung untuk variabel brand ambassador (X) sebesar 50,880, sedangkan t tabel sebesar 1,660, maka t hitung  $50,880 > 1,660$ . Hal ini juga di per kuat dengan nilai signifikan 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima artinya bahwa brand ambassador secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk indomie goreng.

### Saran

1. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang signifikan, aetapi terdapat nilai terendah di pernyataan “*brand ambassador membuat saya yakin dan percaya akan pesan yang disampaikan*”, maka dari itu sebaiknya Indomie lebih meningkatkan peran brand ambassador agar dapat membuat konsumen percaya dan yakin akan pesan yang disampaikan oleh brand ambassador tersebut.
2. Dari Kuisisioner variable keputusan pembelian (Y) yang peneliti bagikan terdapat pernyataan yang terendah rata-ratanya dari pernyataan lain. Pernyataan tersebut ialah “ *merek indomie sudah melekat erat di masyarakat*”, maka dari itu peneliti menyarankan agar lebih meningkatkan penyampaian pesan agar suatu merek yang akan di pakai dapat melekat erat kepada konsumen

**Daftar pustaka**

- Hassan Ali. 2013. *Marketing dan Kasus – kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Ikhsan Putra, Muhammad. 2014. *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image beserta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi bisnis (JAB)|Vol. 12 No. 1 juli 2014
- Lee-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Comumunications E-book*. Somerset. NJ, USA : Wiley.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. ALFABETA, CV.
- Sunyoto Danang. 2014. *Riset Pemasaran dan Prilaku konsumen*. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Comsumer Behaviour 7th Edition*. Jakarta : PT Indeks.
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.