

Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Harga pada Mie Lemonilo

Eliam Lola Mitasari, Meylani Tuti

¹Universitas Asa Indonesia, Jakarta

ARTICLE HISTORY

Received : 20 Mei 2024

Accepted : 5 Juni 2024

Available Online : 10 Juni 2024

KEYWORDS

Product Quality, Brand Ambassador, Purchase Decision, Satisfaction.

CORRESPONDENSI

Nama : Meylani Tuti

Email : meylanituti@stein.ac.id



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and brand ambassadors on consumer purchasing choices by testing their satisfaction with the price of Lemonilo noodles. The methodology used was Accidental Sampling, with a sample size of 150 respondents. The validity and reliability of the questionnaire given to respondents were tested using PLS software version 3.0 and Structural Equation Modeling (SEM). In the data collection approach, two things are emphasized in the service marketing mix: product quality and brand ambassadors. This study shows that the quality of a product has a large and positive impact on consumer purchasing choices. In addition, it has a positive effect on their satisfaction with the price of the product. Conversely, the presence of a brand ambassador does not have a significant effect on price satisfaction. However, it has a significant effect on consumer purchasing decisions. Furthermore, satisfaction with the price of a product has a positive and significant effect on consumer purchasing choices

Introduction

Seiring perkembangan makanan di Indonesia yang meningkat terutama makanan-makanan yang cepat, praktis, dan instan. Salah satu makanan yang cepat, nikmat, dan praktis adalah produk mie instan. Bisa dipastikan bahwa setiap masyarakat Jakarta sudah mengkonsumsi mie instan bahkan mempunyai persediaan mie instan di rumah. Mie instan di Indonesia sudah banyak digemari, dari mulai merek dan rasa yang menjadi andalan di saat lapar. Mie instan bahkan sudah tersebar keluar negeri. Namun, tak jarang masyarakat Indonesia masih membawa mie instan dari dalam negeri karena menurut sebagian masyarakat mie instan di luar negeri rasanya kurang menonjol dibanding mie instan di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa produk mie dalam negeri memiliki rasa yang berbeda dengan mie dari luar negeri. Namun demikian, kandungan gizi juga harus jadi perhatian agar dapat dikonsumsi dengan aman oleh masyarakat. Dengan tingginya permintaan konsumen mie instan di Indonesia membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang belum dimiliki oleh perusahaan lainnya, salah satunya mie Lemonilo. Produk mie instan dengan mengutamakan konsep gaya hidup sehat dan memastikan bahwa produknya bebas dari bahan berbahaya dan merupakan mie yang terbuat dari bayam organik dengan bumbu pilihan dengan bebas pengawet, perasa, pewarna buatan tanpa MSG (Fatsecret, 2024). Walaupun begitu, rasa dari mie lemonilo

masih tetap nikmat seperti mie instan lainnya dan boleh dikonsumsi oleh segala kalangan usia. Hal ini juga mendorong adanya keputusan pembelian di masyarakat.

Keputusan pembelian adalah satu hal yang harus diperhatikan, karena dapat menentukan minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Menurut [Kotler & Armstrong \(2008\)](#), keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek, dan menilai kualitas produk, setelah mereka mengetahui informasi tentang produk dan merek mana yang ingin mereka beli. Dengan hal ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan, sehingga dapat disimpulkan dan dipelajari oleh suatu perusahaan dalam upaya konsumen bisa terpengaruh oleh produk tersebut dan bisa melakukan suatu keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian yaitu suatu kepuasan harga. Kepuasan harga adalah perasaan atau sikap konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk ([Poh, 2011](#)). Kepuasan harga sebagai suatu faktor kepuasan harga yang berpengaruh terhadap kinerja kompetitif dalam kesuksesan bisnis sehingga bisa meningkatkan dan mempertahankan hubungan bisnis yang berkualitas tinggi sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan penjelasan diatas dapat diartikan bahwa faktor sebuah kepuasan harga sangatlah penting agar konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian. Hal ini didukung juga oleh penelitian terdahulu oleh [Hamdan et al., \(2019\)](#) bahwa kepuasan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal lain yang memengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. [Kotler & Armstrong \(2007\)](#) mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, dan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut [Kotler & Armstrong \(2012\)](#) kualitas adalah suatu kinerja produk atau juga layanan dalam menciptakan nilai dan kepuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah suatu karakteristik berupa suatu barang dan juga jasa dengan didukung oleh kinerja pelayanan guna untuk memberikan keinginan dan kepuasan konsumen. Adanya penelitian sebelumnya juga mendukung hal ini oleh [Ernawati \(2019\)](#) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu aspek lain yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian yaitu *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah teknik yang digunakan perusahaan untuk membujuk atau mengundang pelanggan dengan melibatkan publik dengan cara berkomunikasi ([Greenwood-Lea, 2013](#)). Menurut [Andersson & Ekman \(Kalandies et al., 2009\)](#) *brand ambassador* dipandang sebagai sebuah teknik suatu perusahaan melakukan promosi karena *brand ambassador* dengan jelas memberikan kesaksian yang kredibel dengan memberikan suatu karakter yang unik dan juga daya tarik melalui *word to mouth*. Dengan pandangan diatas dapat disimpulkan bahwa peranan *brand ambassador* dalam strategi suatu perusahaan mempromosikan produknya sangatlah penting karena dengan hal tersebut pelanggan bisa tertarik melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung juga dengan penelitian terdahulu dari [Putra et al., \(2014\)](#) bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Literatur Review

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa dipromosikan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, termasuk daya tarik fisik (Kotler & Keller, 1997). Suatu produk juga bisa sangat berkesan dan banyak peminatnya kalau dari kualitas produk tersebut sangat baik dan bagus. Kualitas produk adalah sebuah bentuk barang ataupun jasa dengan menyediakan suatu layanan berupa suatu kemudahan dalam keindahan, perawatan, penggunaan dan lain sebagainya (Ariani, 2019). Suatu kualitas sangat amat penting untuk suatu produk, karna hal tersebut bisa menjadi pertimbangan yang penting jika konsumen ingin membeli sesuatu.

Adanya produk berkualitas tinggi adalah salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen untuk membeli. Menurut Subianto (2017) keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan diniatkannya suatu pembelian dengan beberapa tahapan. Dengan diperhatikannya sebuah kualitas produk yang memahami keinginan konsumen dapat mempengaruhi adanya sebuah keputusan pembelian. Faktor yang mendukung bahwa kualitas produk berperan penting dalam membuat konsumen melakukan keputusan pembelian ialah adanya beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Indikator yang digunakan oleh Vickie & Christian (2008) ada 3 yaitu tampilan, rasa dan tekstur. Dengan itu perusahaan harus memperhatikan kualitas suatu produk sehingga produk tersebut bisa diterima oleh konsumen.

Hal tersebut juga sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh utami (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. Lalu, pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Tuti, 2022; Nurbaniyah & Tuti, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan harga.

H1: kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan harga.

Brand Ambassador

Menurut Greenwood-lea (2013) *brand ambassador* adalah teknik yang digunakan perusahaan untuk membujuk atau mengundang pelanggan dengan melibatkan publik dengan cara berkomunikasi dan bertujuan agar meningkatkan penjualan. Brand ambassador adalah orang-orang yang mendukung merek dari berbagai orang yang terkenal di masyarakat (Rehmet & Dinnie, 2013).

Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk menarik pelanggan. Dengan mengingat bahwa *brand ambassador* memiliki citra selebriti yang baik. Penggunaan ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Indikator yang digunakan oleh Lailiya (2020) dalam mengukur brand ambassador sebagai media promosi yaitu: visibility (kepopuleran), credibility (kredibilitas), attraction (daya tarik), dan power(kekuatan). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*

merupakan upaya perusahaan untuk menggunakan selebriti sebagai objek promosi dan daya tarik dalam mempromosikan produk tersebut demi meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang tersebut.

Hal ini dinyatakan dari penelitian terdahulu oleh [wang & hariandja \(2016\)](#) yang menyatakan bahwa brand ambassador secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [yoel et al., \(2021\)](#) yang menyatakan bahwa brand ambassador secara signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan harga.

H3: *brand ambassador* berpengaruh negative terhadap kepuasan harga.

H4 : *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan Harga

Kepuasan harga adalah factor yang berpengaruh terhadap kinerja kopetitif dalam kesuksean bisnis sehingga bisa meningkatkan dan mempertahankan hubungan bisnis yang berkualitas tinggi sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan ([Lympelopoulos & Chaniotakis, 2008](#)). Menurut [Poh \(2011\)](#), kepuasan harga adalah perasaan atau sikap konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Menurut [Boniface et al., \(2012\)](#) kepuasan harga adalah faktor yang berpengaruh terhadap kesuksksesan suatu bisnis karena ketika kepuasan harga yang kuat akan meningkatkan dan juga dapat mempertahankan hubungan bisnis yang berkualitas tinggi sehingga akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

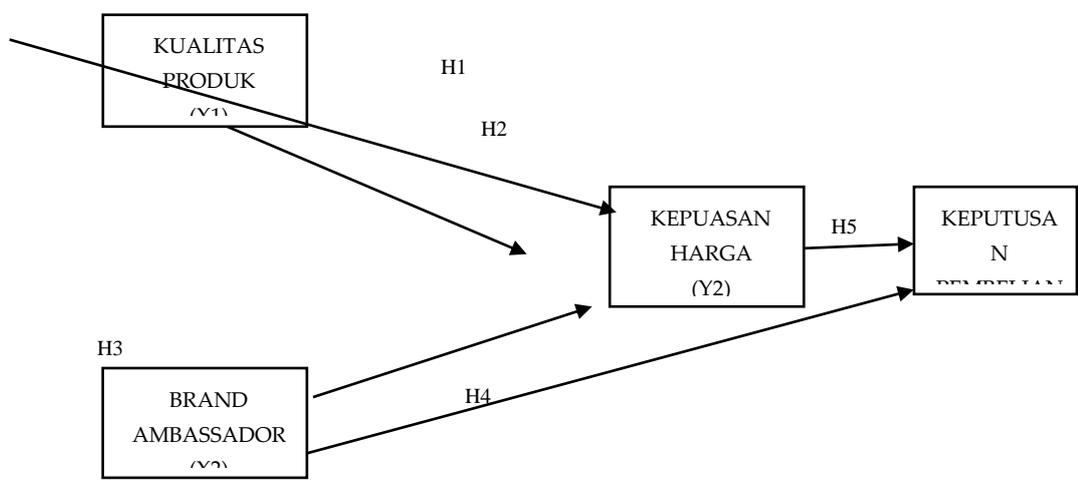
Menurut [matzler et al \(2006\)](#), ia berpendapat bahwa kepuasan harga terdiri dari beberapa dimensi yaitu: transparansi harga, rasio kualitas harga, harga relative, kepercayaan harga, keandalan harga, dan keadilan harga. Dengan hal tersebut perusahaan harus mementingkan semua dimensi tersebut agar konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Suatu harga akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk karena konsumen ingin jika harga suatu produk sesuai sehingga konsumen bisa meningkatkan suatu keputusan pembelian ([Utami, 2016](#)). Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh [Cao et al., \(2003\)](#) yang menyatakan bahwa price satisfaction secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5 : *price satisfaction* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut [Subianto \(2017\)](#) keputusan ialah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam waktu dan tempat yang menyangkut kegiatan individu. Keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek, dan mengevaluasi bagaimana suatu produk dianggap baik atau tidak baik, barulah sebuah keputusan pembelian dimana konsumen sudah mengetahui informasi produk dan produk mana yang ingin dibeli ([Kotler & Armstrong, 2008](#)). Suatu Keputusan pembelian bisa juga diartikan dengan adanya niatan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008), yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Utami (2016) konsumen akan merasa sangat senang ketika suatu produk memenuhi harapan mereka dan hal tersebut akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Namun, jika harapan konsumen tidak memenuhi harapan mereka, konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas akan produk tersebut lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian berulang. Suatu kepuasan harga juga akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk karena konsumen akan sangat memerhatikan hal tersebut. Hal yang mempengaruhi adanya suatu Keputusan pembelian yaitu dengan adanya *brand ambassador*. Hal tersebut juga sangat berperan penting sebagai salah satu tehnik promosi suatu Perusahaan dengan menggunakan seseorang pilihan konsumen demi untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk melihat dan melakukan pembelian (Greenwood-Lea, 2013). Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipelajari oleh suatu perusahaan dalam upaya konsumen bisa terpengaruh oleh produk tersebut dan bisa melakukan suatu keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh supriyadi et al., (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Penulis, 2024

Metode

Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode yang dibawakan oleh peneliti sudah jelas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data yang diperoleh dari pengisian kuisisioner dengan pengukuran 5 pilihan skala likert yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Dalam penelitian ini teknik yang diambil adalah purposive sampling, yaitu suatu pengambilan sampel secara acak dengan menentukan ciri khusus yang diberikan peneliti. Dalam hal ini yang menjadi sample yaitu konsumen yang membeli mie lemonilo di mini

market maupun di online shop dengan cara menyebarkan angket ke media sosial Instagram, twitter dan whatshap grup. Dari peneliti didapatkan 157 sampel. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dalam menganalisis datanya. Lalu, penelitian tersebut dilanjutkan dengan menggunakan perangkat lunak smartPLS.

Hasil dan Pembahasan

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dari kelompok tersebut adalah pelajar/mahasiswa, dengan persentase sebanyak 44,6 %. Persentase untuk kelompok lainnya tidak jauh berbeda, dengan 40,8 % pegawai swasta, 12,7 % pegawai negeri, dan 1,9 % pekerja lainnya. Data tersebut menunjukkan korelasi yang signifikan antara status sebagai pelajar dan direntang usia 21-30 tahun (66,9%) dengan melakukan pembelian di mini market (67,5 %) sebagai *marketplace* terbesar untuk membeli mie lemonilo. Selain itu, sebagian besar responden melakukan pembelian karna faktor kualitas produk (63,7%) lalu karna harga (36,9 %) dan juga adanya *brand ambassador* (21 %) dengan sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali (62,4%) dibandingkan 26,1 % dengan yang telah membeli 6-10 kali

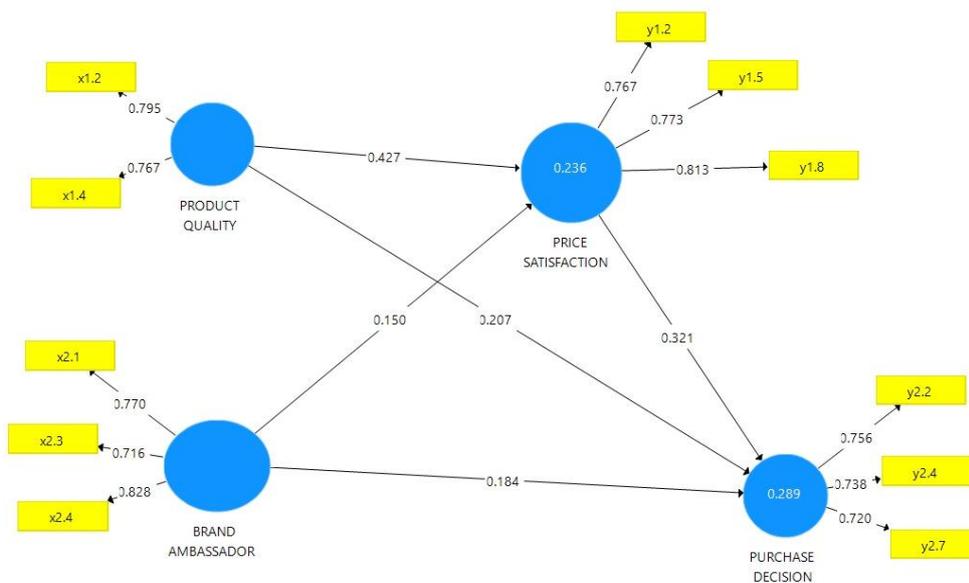
Tabel 1. Data Demografik

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	83	52,9 %
Perempuan	74	47,1 %
Umur		
< 20 Tahun	32	20,4 %
21- 30 Tahun	105	66,9 %
31- 40 Tahun	19	12,1 %
>40 Tahun	1	0,6 %
Pekerjaan		
Mahasiswa/i	70	44,6 %
Pegawai Negri	64	40,8 %
Karyawan Swasta	20	12,7 %
Lainnya	3	1,9 %
Pembelian Mie Lemonilo di		
Mini Market	106	67,5 %
Shopee	29	18,5 %
Tokopedia	25	15,9 %
Website Lemonilo	16	10,2 %
Other	3	1,9 %
Alasan Pembelian		
Harga	58	36,9 %
Kualitas Produk	100	63,7%
Brand Ambassador	33	21 %
Jumlah Pembelian		
1 Kali	4	2,5 %
2 – 5 Kali	98	62,4%

6 – 10 Kali	41	26,1 %
>10 Kali	14	8,9 %

Sumber: Penulis, 2024

Model struktural yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model ini terdiri dari empat variabel yaitu kualitas produk, brand ambassador, kepuasan harga dan keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan brand ambassador merupakan variable eksogen dan Variabel kepuasan harga dan keputusan pembelian merupakan variable endogen.



Gambar 2. Model Struktural

Sumber: Penulis, 2024

Syarat validitas konvergen ialah memiliki outer loading > 0,05 barulah suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat validitas konvergen dengan kategori baik. Pada gambar 2 menunjukkan bahwa semua indikator variabel tidak ada satu pun yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,5, sehingga semua dinyatakan layak atau valid.

Table 2. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Item	Faktor Pemuatan	AVE
Kualitas Produk	1. Tampilan			0,611
	2. Rasa	X1.2	0,795	
	3. Tekstur	X1.4	0,767	
<i>(Vickie & Christian 2008)</i>				
Brand Ambassador	1. Visibilitas	X2.1	0,770	0,597
	2. Kredibilitas	X2.3	0,716	
	3. Daya Tarik	X2.4	0,828	

4. Kekuatan (Lailiya (Lailiya, 2020))				
Kepuasan Harga	1. Transparasi Harga	Y1.2	0,767	
	2.Rasio Kualitas Harga	Y1.5	0,773	
	3.Harga Relative	Y1.8	0,813	
	4. Kepercayaan Harga			0,616
	5. Keadilan Harga (Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008))			
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Kebutuhan	Y2.2	0,756	
	2. Pencarian Informasi	Y2.4	0,738	
	3. Evaluasi alternatif	Y2.7	0,720	
	4. Keputusan Pembelian			0,545
	5. Perilaku Pasca Pembelian (Kotler&Armstrong, 2007)			

Sumber: Penulis, 2024

Pada tabel diatas (tabel 2) menunjukkan bahwa semua indikator memiliki korelasi yang signifikan dengan nilai di atas 0,700. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk semua variabel juga memenuhi kriteria yang diterima dengan nilai di atas 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran variabel dalam penelitian ini kuat untuk dipakai dalam penelitian dan dapat digunakan lebih lanjut.

Tabel 3. Validitas Diskriminan-Fornell Lacker

Variabel	Brand Ambassador	Kepuasan Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador	0,773			
Kepuasan Harga	0,253	0,785		
Kualitas Produk	0,242	0,464	0,781	

Keputusan Pembelian	0,315	0,463	0,400	0,738
---------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Penulis, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai pada tabel memiliki angka lebih dari 0,5 yaitu Brand Ambassador (0.773), Kualitas Produk (0.781), Kepuasan Harga (0.785), dan Keputusan Pembelian (0.738). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan variable memiliki nilai faktor pemuatan tertinggi pada konstruk laten yang diuji. Oleh karena itu, bisa dikatakan validitas diskriminan telah valid. Faktor Pemuatan dari suatu konstruksi harus lebih tinggi daripada konstruk lainnya dan menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang dapat dibedakan satu sama lain dan tidak saling berkorelasi secara signifikan.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas-Nilai VIF Bagian Dalam

Variabel	Brand Ambassador	Kepuasan Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador		1,062		1,091
Kepuasan Harga				1,309
Kualitas produk		1,062		1,301
Keputusan Pembelian				

Sumber: Penulis, 2024

Tabel 4 menunjukan nilai VIF yang rendah sebesar 1,062 hingga 1,309 yang dapat diartikan bahwa nilai VIF tidak lebih dari 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah dan memungkinkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R ²	R ² disesuaikan
Kepuasan Harga	0,236	0,226
Keputusan Pembelian	0,289	0,275

Sumber: Penulis, 2024

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa baik model yang digunakan dapat menjelaskan variasi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan. Hasil dari Tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien determinasi R² untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,289, yang berarti sekitar 28,9% variasi dalam keputusan pembelian memiliki hasil yang baik bagi variabel independen. Selain itu, nilai R² disesuaikan yang sebesar 0,275 menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki

kecocokan yang bagus dan baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang besar terhadap signifikannya variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Tabel 6. Tes Akurasi Prediksi (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Brand Ambassador	465.000	465.000	0,211
Kepuasan Harga	465.000	401,719	0,246
Kualitas Produk	310.000	310,000	0,051
Keputusan Pembelian	465.000	400,177	0,111

Sumber: Penulis, 2024

Jika nilai $Q^2 > 0$ maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$, maka dapat dikatakan nilai observasi tidak baik. Pada table 6 diatas menunjukkan bahwa nilai Q^2 setiap variable, yaitu *Brand Ambassador* sebesar 0,211, Kualitas Produk sebesar 0,051, Kepuasan Harga sebesar 0,246, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,111. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai Q^2 lebih besar dari nol. Dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat akurasi prediksi yang cukup baik untuk variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 7. F Tes

Variabel	Brand Ambassador	Kepuasan Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador		0,028		0,044
Kepuasan Harga				0,111
Kualitas Produk		0,225		0,046
Keputusan Pembelian				

Sumber: Penulis, 2024

Uji F-square mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengukurannya adalah $f2 > 0,02$ yang menunjukkan ukuran kecil, $f2 > 0,15$ yang menunjukkan ukuran sedang, $f2 > 0,35$ yang menunjukkan ukuran besar, dan $f2 > 0,50$ yang menunjukkan tidak ada pengaruh. Tabel 7 menunjukkan hasil uji F untuk model struktural yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai F-statistik untuk hubungan Kepuasan Harga -> Keputusan Pembelian memiliki nilai F-statistik 0,111 yang menunjukkan ukuran pengaruh sedang. Selain itu, hubungan *Brand Ambassador* -> Kepuasan Harga dan *Brand Ambassador* -> Keputusan Pembelian adalah 0,028 dan 0,044 yang berarti keduanya memiliki ukuran pengaruh kecil. Begitu pula dengan hubungan Kualitas Produk -> Kepuasan Harga dan Kualitas Produk -> Keputusan pembelian yang masing-masing memiliki nilai F-statistik yang memiliki ukuran pengaruh yang sedang dan ukuran pengaruh yang kecil, yaitu 0,225 dan 0,046.

Tabel 8. Koeffisien Jalur

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Deviasi Standar (STDEV)	T Statistik (O/STDEV l)	P Nilai-nilai	Hasil
Brand Ambassador -> Kepuasan Harga	0,150	0,154	0,086	0,086	0,082	Ditolak
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0,184	0,191	0,083	2,217	0,027	Diterima
Kepuasan Harga -> Keputusan Pembelian	0,321	0,321	0,087	3,685	0,000	Diterima
Kualitas Produk -> Kepuasan Harga	0,427	0,431	0,092	4,640	0,000	Diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,207	0,205	0,092	2,253	0,025	Diterima

Sumber: Penulis, 2024

Apabila nilai t-statistik lebih tinggi dari t-tabel yaitu 1,96 dan p-value lebih rendah dari 0,05 maka hasil hipotesis dapat diterima. Tabel 8 menunjukkan bahwa korelasi antara Brand Ambassador dengan Kepuasan Harga memiliki nilai t-statistik sebesar 0,086 dan p-value sebesar 0,082, yang berarti bahwa hipotesis ditolak. Korelasi antara Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 2,217 dan p-value sebesar 0,027, yang berarti bahwa hipotesis diterima. Korelasi antara Kepuasan Harga dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 3,685 dan p-value sebesar 0,000, yang berarti bahwa hipotesis diterima. Korelasi antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Harga memiliki nilai t-statistik sebesar 4,640 dan p-value sebesar 0,000, yang berarti bahwa hipotesis diterima. Korelasi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 2,253 dan p-value sebesar 0,025, yang berarti bahwa hipotesis diterima. dan p-value sebesar 0,000, yang berarti bahwa hipotesis diterima. Korelasi antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Harga memiliki nilai t-statistik sebesar 4,640 dan p-value sebesar 0,000, yang berarti bahwa hipotesis diterima. Korelasi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian memiliki

nilai t-statistik sebesar 2,253 dan p-value sebesar 0,025, yang berarti bahwa bahwa hipotesis diterima.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian ini dapat di simpulkan bahwa *product quality*, *service quality* dan *athmosphere* mempengaruhi *purchase decision*. Secara keseluruhan, kombinasi dari ketiga faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Perusahaan yang mampu menyediakan produk berkualitas, layanan yang baik, dan atmosfer yang menyenangkan akan memiliki keunggulan dalam memenangkan hati konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Kualitas produk memberikan nilai positif terhadap keputusan pembelian pada mie lemonilo. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mie lemonilo berkualitas baik sehingga di persepsikan positif oleh konsumen. Suatu kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan percaya dengan produk yang kita jual dari segi rasa dan kualitas produk yang ditawarkan (Dewi & Tuti, 2022). Selain itu, kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi kepuasan harga. Salah satu yang menjadi perhatian konsumen adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang baik. Dengan hal tersebut konsumen akan merasa puas dengan harga yang ditawarkan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar (Nurbaniyah & Tuti, 2022).

Brand ambassador juga menentukan keputusan pembelian pada konsumen. *Brand ambassador* memiliki citra positif sebagai media promosi suatu produk untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lawu et al.,(2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* atau selebriti berpengaruh positif serta mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, kepuasan harga tidak dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Konsumen merasa dengan adanya brand ambassador tidak mempengaruhi harga dari suatu produk yang ditawarkan. Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh yoel et al., (2021) yang menyatakan bahwa dengan adanya *brand ambassador* yang terkenal tidak memastikan bahwa mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk dengan harga yang ditawarkan. Namun, kepuasan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan harga merupakan cara dan strategi untuk membuat konsumen melakukan pembelian dengan cara memberikan harga yang menarik dan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh istiqamah et al., (2018) bahwa kepuasan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan harga. Namun tidak demikian dengan *brand ambassador*, dimana brand ambassador tidak berpengaruh terhadap kepuasan harga, namun *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut,

perlu adanya informasi terkait kualitas produk dan penggunaan *brand ambassador* yang tepat dalam memasarkan Lemonilo pada masyarakat.

Reference

- Boniface, B., Gyau, A., & Stringer, R. (2012). Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 288–304. <https://doi.org/10.1108/13555851211218066>
- Cao, Y., Gruca, T. S., & Klemz, B. R. (2003). Internet pricing, price satisfaction, and customer satisfaction. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 31–50. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044291>
- Dewi, A. K., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Product Quality Pada Environment Friendly Melalui Keputusan Pembelian dan Word of Mouth. December. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i2.1>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan konsumen. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
- Fatsecret. (2024). *fatsecret*. <https://www.fatsecret.co.id/kalori-gizi/lemonilo>
- Greenwood-Lea. (2013). *Fasion Marketing Communications*.
- Hamdan, L., Al-Abadi, M., Zuhier, R., Almomani, Q., Rajab, A., Alhaleem, A., Rumman, A., Mohammad, A., & Khraisat, I. (2019). Impact of Human Capital Development and Human Capital Isolation Mechanisms on Innovative Performance: Evidence from Industrial Companies in Jordan. 11(15). <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Khair Pasaribu, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(1), 68–78.
- Kalandies, A., Andersson, M., & Ekman, P. (2009). Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.1108/17538330910942799>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Understanding the Marketplace and Consumers. *Principles of Marketing 12e*, 140.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Priciples of Marketing*. 431.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th ed*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1997). Marketing Management, 15th Edition. *Pearson Education Limited*, 942.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183–192.
- Lymperopoulos, C., & Chaniotakis, I. E. (2008). Price satisfaction and personnel efficiency as antecedents of overall satisfaction from consumer credit products and positive word of mouth. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(1), 63–71. <https://doi.org/10.1057/fsm.2008.6>
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail

- banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216–231.
<https://doi.org/10.1108/02652320610671324>
- Nurbaniyah, V., & Tuti, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi pada kepuasan harga melalui keputusan pembelian di restoran richeese factory jatiwaringin. 3(1), 40–50.
<https://doi.org/10.38076/idejeb.v3i1.1>
- Poh, liem seng. (2011). DIMENSIONS OF PRICE SATISFACTION : A STUDY IN THE LOW 3 . Price Satisfaction Dimensions. *Engineering*, 1997, 1806–1812.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand Image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(7), 1–10.
- Rehmet, J., & Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(1), 31–38.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.001>
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono_20.pdf* (pp. 47–281).
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Utami, V. A. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–18.
- Vickie, & Christian. (2008). *Essenrials of Food Science* (D. R. Heldman (ed.); 3rd ed.).
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Entrepreneurship, March*, 292–306.
- Yoel, D. A., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(4), 136–144.