

# PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY, DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LEMONILO

( Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surabaya )

**Prasasti Dwi Nita Phalindo**

sasti.dwi01@gmail.com

**Anton Eko Yulianto**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA**

## ABSTRACT

*The higher sale of instant noodles in Indonesia causes the instant noodle companies in Indonesia to compete and improve their strategy to affect consumers' purchasing decisions on the candidate consumers. Therefore, this research aimed to find out the effect of brand ambassadors, brand personality, and Korean wave on the purchasing decisions of Lemonilo (Case Study on the consumers of Lemonilo in Surabaya). The research was causal. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling. Additionally, the instrument in the data collection technique used questionnaires with 100 respondents. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26.0 version. The result showed that both brand ambassador and brand personality had a significantly positive effect on the purchasing decisions of Lemonilo (Case Study on the consumers of Lemonilo in Surabaya). However, Korean wave had a negative and insignificant effect on the purchasing decisions of Lemonilo (Case Study on the consumers of Lemonilo in Surabaya).*

**Keywords:** Brand Ambassador, Brand Personality, Korean Wave, Purchasing Decisions

## ABSTRAK

Tingginya penjualan mie instan di Indonesia menyebabkan perusahaan mie instan di Indonesia harus bersaing dan meningkatkan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand mbassador, brand personality, dan korean wave terhadap keputusan pembelian pada Lemonilo (Studi kasus konsumen mie Lemonilo di Kota Surabaya). Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal. Populasi yang digunakan konsumen di Kota Surabaya yang pernah membeli mie instan lemonilo. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam yaitu metode kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution) Versi 26.0 Hasil peneitian menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lemonilo (Studi kasus konsumen mie Lemonilo di Kota Surabaya). Sedangkan variabel korean wave beperngaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lemonilo (Studi kasus konsumen mie Lemonilo di Kota Surabaya).

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Personality, korean wave,dan keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Saat ini banyak masyarakat menyukai makanan yang instan juga salah satunya seperti mie instan. Mudahnya dalam mencari makanan mie instan membuat mereka sering mengkonsumsi makanan tersebut. Mie Instan tergolong salah satu pangan yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Mie instan menjadi makanan pengganti makanan pokok bagi masyarakat Indonesia. Penyajian mie instan, rasa yang bervariasi dan harga yang murah menjadi salah satu alasan masyarakat Indonesia mengkonsumsi mie instan.

Jumlah penjualan mie instan terus meningkat setiap tahun. Pengusaha yang membuat usaha tersebut rata-rata sukses. Antusias masyarakat Surabaya terhadap mie instan sangat besar. Ketatnya persaingan bisnis membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan untuk

digunakan sebagai bahan pertimbangan dan menjadi pemilih. Oleh sebab itu perusahaan atau pengusaha sangat susah untuk memuaskan konsumen dan harus melakukan perkembangan atau peningkatan strategi dalam memasarkan produknya.

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan adalah bagian dari perilaku pelanggan dalam studi mengenai bagaimana suatu individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman dalam memuaskan kebutuhan keinginan pelanggan. Oleh sebab itu perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk memahami perilaku pelanggan dan menyusun bauran pemasaran dengan benar supaya berhasil dalam perubahan yang terus berubah sampai masa yang datang.

Greenwood (2012) menyatakan bahwa Brand ambassador adalah suatu alat yang dipergunakan dalam perusahaan guna komunikasi dan terhubung kepada masyarakat umum dalam rangka meningkatkan penjualan produk. Dengan terdapatnya brand ambassador, pelanggan akan mempertimbangkan mempercayai isi pesan yang tersampaikan dalam pengiklanan. Pesan dalam iklan yang akan tersampaikan dalam duta merek akan lebih mudah jika menarik perhatian konsumen dengan cara menampilkan duta merek dalam iklan tersebut dari televisi, media social misalnya twitter, Instagram memberikan citra merek dengan baik.

Sorayaei (2013) menyatakan bahwa brand personality merupakan keseluruhan dari karakter yang dimunculkan dalam mendeskripsikan suatu karakter individu pada asosiasi dengan suatu brand. . Pilihan yang telah ditentukan konsumen terhadap suatu merek tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus memberikan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki konsumen. Sella (2013:2) *Korean wave* merupakan budaya yang mendasar pada reputasi budaya korea pada luar negeri dengan memberikan hiburan Korea mencakup drama, musik, animasi, games dan sebagainya. Di era saat ini budaya Korea berkembang sangat cepat dan luas secara global. Fenomena *Korean wave* dampaknya pada kehidupan sehari-hari sangat terasa terutama pada generasi millennial.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand personality*, dan *korean wave*. *Korean wave* merupakan fenomena budaya korea yang sedang populer yang dimana konsumen yang mengetahui budaya korea akan mudah untuk dipengaruhi karena trend budaya korea atau korean wave memicu dorongan positif kepada konsumen. setelah mengetahui budaya korea, brand dapat memilih *brand ambassador* yang berasal dari korea sebagai alat untuk mempromosikan atau mewakili produk yang perusahaan tawarkan. Jika pemilihan brand ambassador tepat, maka *personality* dari brand juga akan baik. Yang dimana ketika konsumen yang mengetahui korean wave dan percaya dengan yang ditawarkan *brand ambassador* lalu konsumen akan membeli produk tersebut.

Sagia (2018) dalam penelitiannya menyatakan variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Pradiptaningtyas (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Brand Personality berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat perbedaan dan ketidak konsistenan hasil penelitian *brand ambassador*, *brand personality*, dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kajian penelitian yang telah saya jelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul penelitian "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lemonilo (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surabaya)".

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu: (1) Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Lemonilo di Kota Surabaya? (2) Apakah terdapat

pengaruh *Brand Personality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Lemonilo di Kota Surabaya? (3) Apakah terdapat pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Lemonilo di Kota Surabaya? Dengan adanya rumusan masalah, adapun tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Lemonilo di Kota Surabaya (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Personality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Lemonilo di Kota Surabaya (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Lemonilo di Kota Surabaya

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan sebagai strategi bisnis agar dapat mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan apa saja yang dibutuhkan konsumen sasaran dan menguntungkan dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Beberapa pendapat ahli mengenai pengertian mengenai pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:26) yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan mengenai identifikasi maupun pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu pengertian pemasaran yang baik yaitu pemenuhan kebutuhan yang dapat menguntungkan.

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha yang direncanakan dan mendokumentasikan dan mengawasi maupun mengendalikan aktivitas pemasaran dalam organisasi supaya dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan. Manajemen Pemasaran berasal dari kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen merupakan proses perencanaan, pengasosiasian, penggerak, pengarah, dan pengawasan. Dalam mewujudkan hal tersebut, perusahaan harus mendapatkan pangsa pasar yang sesuai pada produk yang ditawarkan.

### Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan strategi komunikasi pemasaran perusahaan dengan menggunakan seseorang untuk mempromosikan atau mewakili produk perusahaan sehingga dapat mendekatkan produk atau merek kepada konsumen. Menurut Doucett (2008) dalam bukunya yang mengatakan bahwa Brand ambassador merupakan individu yang mempunyai tampilan terhadap brand, bersedia dalam memperkenalkan merek, dan bahkan memberikan informasi terkait brand. Pemilihan Brand ambassador dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Seseorang yang dipilih menjadi brand ambassador akan mempromosikan brand tersebut ke jaringan mereka dengan tujuan untuk mendorong penjualan. Brand ambassador yang dipilih biasanya seorang public figure, actor, model, atau musisi dengan jumlah penggemar yang banyak.

### Brand Personality

Brand personality merupakan strategi untuk memperkuat komunikasi kita dengan konsumen melalui karakteristik manusia pada suatu merek produk sehingga membangun hubungan emosional, dan memberikan kemudahan dalam mengingat serta memahami brand. Menurut Menurut Hasan (2014:76) Brand personality merupakan merek dari suatu produk yang ditampilkan dengan suatu nama maupun desain khusus.

### Korean Wave

Korean Wave merupakan budaya asal Korea Selatan yang telah tersebar luas melalui media masa. Salah satu fenomena Korean Wave yang telah masuk di Indonesia seperti

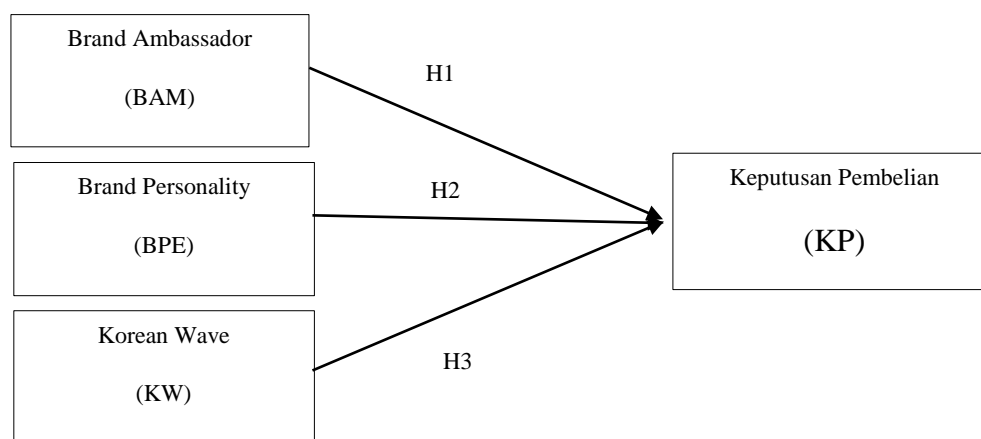
fashion, makanan, hiburan, dan music. Menurut (Hyejung, 2010) Korean Wave merupakan kebangkitan secara kebetulan dari budaya populer di Korea, termasuk misalnya drama televisi, film, musik pop serta game online. Perusahaan melakukan strategi ini dengan cara ikut serta dalam pembuatan drama Korea, film, maupun video musik Korea.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen dalam proses membeli maupun tidak terhadap produk. Menurut Belch (2004) keputusan pembelian merupakan hasil dari langkah yang detail yang mencakup pada pencarian ekstensif informasi, perbandingan merek dan evaluasi, dan aktivitas lainnya. . Keputusan pembelian terjadi karena adanya masalah dalam memutu skan sesuatu untuk membeli produk hingga terbentuknya kesimpulan dalam memutuskan pembelian atau rekomendasi.

### Rerangka Pemikiran

Hubungan antar variabel variabel yang digunakan dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador merupakan individu yang dipilih oleh perusahaan untuk mempromosikan atau mewakili suatu brand atau produk. . Konsumen memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti atau public figure sebagai brand ambassador, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil Penelitian penelitian Sagia (2018) yang dengan penelitian Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

#### Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Personality merupakan karakteristik yang melekat pada suatu brand atau produk. . Jika karakter dan kepribadian dirinya sama dengan brand atau produk, konsumen akan merasa nyaman ketika menggunakan dan senang secara emosional terhadap brand atau

produk tersebut. Hasil penelitian Mu'nisah (2022) dengan penelitian Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan yang menyatakan bahwa Brand Personality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif antara *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian**

Korean wave merupakan budaya yang berasal dari Korea Selatan yang dimana keberadaannya diterima masyarakat Indonesia sehingga menjadi fenomena Korean Wave. Fenomena Korean wave membuat munculnya keinginan dan perilaku pembelian konsumen yang berhubungan dengan budaya Korea atau selebriti Korea. Korean wave juga dapat menyentuh emosi konsumen seperti simpati, citra positif yang nantinya akan mendukung perilaku konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian Amalia (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Korean Wave dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Menyatakan bahwa Korean Wave berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif antara *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan cara meneliti apakah terdapat hubungan sebab-akibat dari dua variabel atau lebih, yang dapat menyatakan bahwa variabel independen (X1) mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel independen yang akan diteliti yaitu Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Konsumen mie instan Lemonilo di Kota Surabaya merupakan populasi (objek) dalam penelitian ini.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Salim (2014:117) menyatakan bahwa, *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sekelompok subjek yang disesuaikan pada kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan untuk memilih sampel yaitu: (1) Masyarakat Kota Surabaya yang mengetahui Brand Lemonilo ketika Lemonilo bekerja sama dengan NCT Dream. (2) Masyarakat Kota Surabaya yang membeli produk mie Lemonilo dikarenakan Lemonilo telah bekerja sama dengan NCT Dream. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka perlunya rumus dalam menentukan jumlah sampel. Berikut rumus *Lemeshow* (dalam Arikunto, 2010:73) yang digunakan penulis:

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

Keterangan :

n :Jumlah anggota sampel

Z : Niali standar normal dengan alpha tertentu (1,976)

p : Estimator proporsi populasi (0.5)

d : interval atau penyimpangan (0,10)

Jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui maka  $q = 1-p$  , maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,6$$

$n = 97,6$  dibulatkan menjadi 100 responden

Dari hasil perhitungan yang telah tertera di atas, maka diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 Responden.

### **Teknik Pengambilan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Sugiyono (2016) data Primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data pengumpul data. Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung pada objek penelitian dalam penelitian ini, yaitu langsung menyebarkan kuesioner terhadap responden yang terpilih. Adapun responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yang telah membeli dan mengetahui mie Lemonilo x NCT Dream.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *brand ambassador*, *brand personality*, dan *korean wave*. Sedangkan variabel dependen menggunakan yaitu keputusan pembelian.

#### **Brand Amassador**

*Brand Ambassador* merupakan strategi komunikasi pemasaran perusahaan dengan menggunakan seseorang yang memiliki citra yang positif dan daya Tarik yang bagus untuk mempromosikan atau mewakili produk mie instan lemonilo pada konsumen mie lemonilo di Kota Surabaya. Menurut Shimp (2004) *Brand Ambassador* merupakan individu yang mampu dalam mewakili sebuah produk maupun perusahaan dan mampu berkomunikasi dengan baik mengenai produk yang akan dipasarkan.

#### **Brand Personality**

*Brand personality* merupakan strategi untuk memperkuat komunikasi lemonilo dengan konsumen mie lemonilo di Kota Surabaya melalui karakteristik manusia ke dalam merek produk. Menurut Kotler & Amstrong (2012:46) *menyatakan brand personality* merupakan serangkaian sifat manusia yang sehubungan dengan brand tertentu. Dengan *personality brand* yang baik maka pelanggan akan merasa bahwa brand sesuai dengan kebutuhannya yang akan nyaman pada saat menggunakan, berinteraksi dengan brand tersebut

#### **Korean Wave**

Korean Wave merupakan budaya asal Korea Selatan yang telah tersebar luas melalui media dan telah menjadi strategi pemasarn di Indonesia khususnta lemonilo dalam mempengaruhi konsumen mie lemononilo di Kota Surabaya. Menurut (Hyejung, 2010) Korean Wave merupakan kebangkitan secara kebetulan dari budaya populer di 43 Korea, termasuk misalnya drama televisi, film, music pop serta game online. Fenomena Korean wave membuat munculnya keinginan dan perilaku pembelian konsumen yang berhubungan dengan budaya Korea atau selebriti Korea.

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen dalam proses membeli atau tidak terhadap produk mie Lemonilo di Kota Surabaya. Menurut Kotler (2016: 190) keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan yang dimana pelanggan

membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu aktivitas individu secara langsung terikat pada memperoleh dan mempergunakan barang yang dipilih. Keputusan pembelian terjadi karena adanya masalah dalam memutuskan sesuatu untuk membeli produk hingga terbentuknya kesimpulan dalam memutuskan pembelian atau rekomendasi.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti setelah sumber data terkumpul dengan cara memproses data menjadi sumber informasi baru. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini :

#### Statistik Deskriptif

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Sudana dan Setianto (2018:102) menyatakan bahwa, statistik deskriptif merupakan aktivitas pengumpulan data, penyajian data, dan penentuan karakteristik data yang bertujuan mendeskripsikan data dengan output berupa grafik, diagram, dan sebagainya.

#### Uji Instrumen

##### Uji Validitas

Abdullah (2015:258) menyatakan bahwa, Uji validitas dilakukan guna mengetahui sejauh suatu alat pengukuran mampu mengukur. uji validitas dilakukan ketika setelah membuat kuesioner untuk menguji apakah kuesioner tersebut sudah valid atau tidak. Dalam hal ini koefisien korelasi untuk menguji validitas instrumen penelitian ini adalah 0,05 dengan rumus berikut ini (Ghozali, 2012:49) :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : korelasi produk x dan y  
 $n$  : jumlah sampel  
 $x$  : indicator  
 $y$  : skor variabel

#### Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa, uji reliabilitas difungsikan sebagai pengukur sejauh mana hasil pengukuran pada menggunakan objek yang sama, akan mendapatkan data yang sama. Alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. :

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s^2 j}{s^2 x} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$  : alpha  
 $k$  : banyaknya belahan tes  
 $S^2 j$  : varian belahan j  
 $S^2 x$  : varian skor tes

Ghozali (2010:42) apabila nilai  $\alpha \geq 0,6$  maka dapat dikatakan variabel tersebut reliable atau konsisten, apabila nilai  $\alpha \leq 0,6$  maka variabel tersebut tidak reliable atau tidak konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Ghozali (2016:156) menyatakan bahwa, suatu data dapat disimpulkan memenuhi syarat normalitas, apabila data tersebut menyebar pada sekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh pada garis diagonal, maka model regresi dapat disimpulkan tidak memenuhi syarat normalitas atau tidak normal.

#### Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016:104) menyatakan bahwa, uji multikolinieritas diperoleh nilai  $VIF \geq 10$  atau nilai tolerance  $\leq 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan terjadi multikolinearitas, dan begitu sebaliknya model regresi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai  $VIF \leq 10$  atau nilai tolerance  $\geq 0,10$ .

#### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:143) menyatakan bahwa, jika grafik scatterplot menunjukkan sebaran data residual membentuk pola tertentu yang teratur, maka hal itu disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat digunakan kriteria sebagai berikut : (a) Heteroskedastisitas terjadi apabila bentuk pola tertentu seperti ada titik berbentuk pola tertentu yang teratur , serta titik penyebaran diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. (b) Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila bentuk pola terlihat jelas serta titik penyebaran di atas dan di bawah sumbu Y.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen brand ambassador, brand personality, dan korean wave terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Penelitian ini mempunyai variabel independen lebih dari satu, sehingga disebut model analisis regresi linear berganda. Menurut Sudana dan Setianto (2018:146) rumus persamaan regresi yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

$X_1$  dan  $X_2$  : variabel independen

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi (*slope*), sebagai ukuran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

$e$  : *error term*, yaitu selisih antara Y aktual dan Y prediksi

Sehingga persamaan regresi dapat dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan, yaitu :

$$KP = \alpha + \beta_1 BAM_1 + \beta_2 BPE_2 + \beta_3 KW_3$$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian

BAM : Brand Ambassador



BPE : Brand Personality

KW : Korean Wave

### **Uji Kelayakan Model**

#### **Uji Kelayakan (Uji F)**

Menurut Ghozali (2016:95) Uji F dilakukan dalam menguji kelayakan model dari model regresi dengan beracuan pada tingkat signifikansi  $(\alpha) = 5\%$  atau  $0,05$ . Berikut tingkat signifikansi tersebut maka pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut: (a) Apabila perolehan nilai probabilitas F hitung  $\geq 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak layak digunakan dalam penelitian. (b) Apabila hasil dari nilai probabilitas F hitung  $\leq 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan.

#### **Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )**

Menurut Sudana dan Setianto (2018:153) Uji koefisien determinasi digunakan guna mengukur proporsi pada variabel dependen yang dijelaskan dengan variabel independen. Jika Nilai ( $R^2$ ) yang mendekati 0 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang didapat mendekati angka 1 maka dalam penelitian kemampuan variabel independen sangat kuat atau berpengaruh untuk memberikan seluruh informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel dependen.

#### **Uji Hipotesis (Uji t)**

Menurut Sudana dan Setianto (2018:151-152) pengujian hipotesis diterapkan pada setiap koefisien regresi guna mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu  $\alpha = 5\%$  atau  $(\alpha) = 0,05$ .

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek yang digunakan dalam penelitian ini merupakan PT. Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo. Pada tanggal 1 Oktober 2016 Lemonilo resmi didirikan oleh Shinta Nurfauzia (CEO dan Founder) di Jakarta Barat. Produk-produk lemonilo terbuat dari bahan-bahan alami dengan harga yang terjangkau. Lemonilo sukses meluncurkan produk pertamanya yaitu mie instan rasa mie goreng di platform online lemonilo.com pada September 2017. Meskipun begitu, Lemonilo harus dapat beradaptasi dengan mengatur strategi agar perusahaan tetap dapat bertahan dan berjalan berkesinambungan. Lemonilo resmi mengumumkan memilih NCT Dream dari SM Entertainment Korea Selatan sebagai brand ambassador pada tanggal 5 Januari 2022. NCT Dream merupakan sub-unit ketiga boyband asal Korea Selatan NCT. Lemonilo memanfaatkan citra dari NCT Dream untuk menjual produknya.

### **Analisis Statistik Deskriptif**

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Sudana dan Setianto (2018:102) menyatakan bahwa, statistik deskriptif merupakan aktivitas pengumpulan data, penyajian data, dan penentuan karakteristik data yang bertujuan mendeskripsikan data dengan output berupa grafik, diagram, dan sebagainya.

Hasil pengelolaan uji analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1  
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

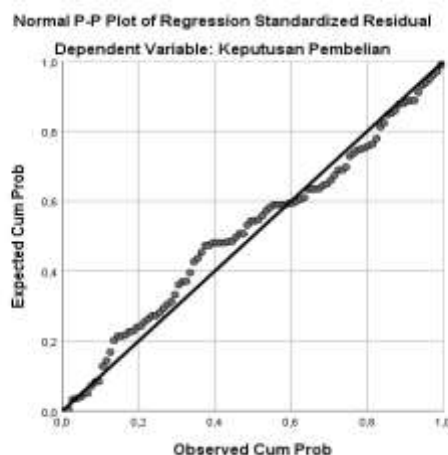
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Ambassador	100	6,00	20,00	16,5100	2,79066
Brand Persnality	100	12,00	20,00	16,7000	2,34198
Korean Wave	100	3,00	15,00	11,5600	3,04286
Keputusan Pembelian	100	4,00	10,00	8,0900	1,62739
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 1 hasil uji analisis statistik deskriptif rata-rata total score untuk variabel brand ambassador menunjukkan nilai terendah (minimum) sebesar 6,00. Nilai tertinggi (maksimum) sebesar 20,00. Nilai rata-rata (mean) sebesar 16,5100 dan nilai standar deviasi sebesar 2,79066. Variabel brand personality menunjukkan nilai terendah (minimum) sebesar 12,00. Nilai tertinggi (maksimum) sebesar 20,00. Nilai rata-rata (mean) sebesar 16,7000 dan nilai standar deviasi sebesar 2,34198. Variabel korean wave menunjukkan nilai terendah (minimum) sebesar 3,00. Nilai tertinggi (maksimum) sebesar 15,00. Nilai rata-rata (mean) sebesar 11,5600 dan nilai standar deviasi sebesar 3,04286. Variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai terendah (minimum) sebesar 4,00. Nilai tertinggi (maksimum) sebesar 10,00. Nilai rata-rata (mean) sebesar 8,0900 dan nilai standar deviasi sebesar 1,62739.

### Uji Normalitas

Ghozali (2016:156) menyatakan bahwa, suatu data dapat disimpulkan memenuhi syarat normalitas, apabila data tersebut menyebar pada sekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh pada garis diagonal, maka model regresi dapat simpulkan tidak memenuhi syarat normalitas atau tidak normal. Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan uji *probability plot* pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data Primer, diolah 2022

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan hasil pada gambar Normal P-P Plot tersebut terlihat bahwa titik - titik tersebar atau mendekati garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan hasil di atas terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016:104) menyatakan bahwa, uji multikolinieritas diperoleh nilai  $VIF \geq 10$  atau nilai tolerance  $\leq 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan terjadi multikolinearitas, dan begitu sebaliknya model regresi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai  $VIF \leq 10$  atau nilai tolerance  $\geq 0,10$ . Berikut ini hasil uji multikolinieritas menggunakan uji:

Tabel 2  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics			Keterangan
	B	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	-0,465			
BAM	0,074	0,814	1,228	Tidak Terjadi Multikolinearitas
BPE	0,469	0,845	1,184	Tidak Terjadi Multikolinearitas
KW	-0,044	0,928	1,077	Tidak Terjadi Multikolinearitas

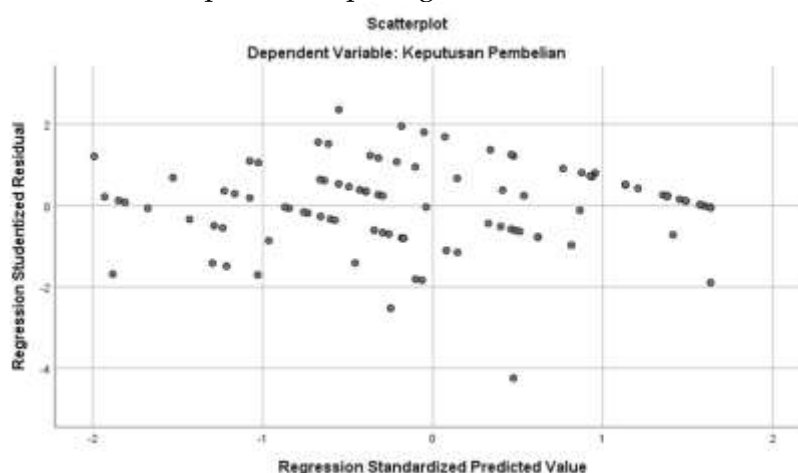
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menjelaskan bahwa nilai tolerance pada setiap variabel independen  $\geq 0,10$  dan nilai  $VIF \leq 10$ , maka dari itu hasil tersebut sesuai dengan ketentuan dalam persamaan regresi yang berarti dapat dikatakan hasil tersebut tidak terjadi potensi korelasi antar variabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:143) menyatakan bahwa, jika grafik scatterplot menunjukkan sebaran data residual membentuk pola tertentu yang teratur, maka hal itu disebut heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber: Data Sekunder, diolah 2022

Gambar 3  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pada gambar grafik *scatterplot* tersebut terlihat bahwa penyebaran data di atas dan di bawah sumbu Y dan titik tidak membentuk sebuah pola yang jelas, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi dan layak untuk digunakan.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh kebijakan dividen, kebijakan hutang dan ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan. Hasil analisis linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.				
	Coefficients		Coefficients						
	B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	-.465	,988						
	Brand Ambassador	,074	,044			,127		1,663	,002
	Brand Personality	,469	,052			,676		9,028	,000
	Korean Wave	-,044	,038			-,082		-1,147	,254

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel yang disajikan diatas, menunjukkan bahwa model persamaan hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$KP = -0,465 + 0,074 BAM + 0,469 BPE - 0,044 KW$$

Dapat disimpulkan pada tabel dengan adanya persamaan hasil analisis regresi berganda bahwa (1) Konstanta ( $a$ ) memiliki nilai negatif sebesar -0.465 yang menunjukkan apabila brand ambassador, brand personality, dan korean wave sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -0,465. (2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Brand Ambassador sebesar 0,074 dengan nilai koefisien yang positif yang menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador memiliki hubungan searah terhadap Keputusan Pembelian. (3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Brand Personality sebesar 0,469 dengan nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel Brand Personality memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian. (4) Nilai koefisien regresi untuk variabel Korean Wave sebesar - 0,044 dengan nilai koefisien yang negatif atau berlawanan arah dengan keputusan pembelian.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Kelayakan (Uji F)

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui apakah model penelitian pada Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan layak atau tidak jika digunakan sebagai model penelitian. Ketentuan pada analisis uji statistik f yaitu jika nilai signifikansi  $F \leq 0,005$  maka model penelitian layak dan perlu dilakukan analisis. Berikut hasil uji statistik f pada penelitian ini :

Tabel 4  
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143,090	3	47,697	38,446	,000 <sup>b</sup>
	Residual	119,100	96	1,241		
	Total	262,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Korean Wave, Brand Personality, Brand Ambassador

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji kelayakan model (uji f) menjelaskan bahwa nilai F sebesar 38,446 dengan signifikan 0,000 yang berarti penelitian ini  $\leq 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Brand Ambassador (X1), Brand Personality (X2), dan Korean Wave (X3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dalam pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besar kemampuan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sudana dan Setianto (2018:153) Uji koefisien determinasi digunakan guna mengukur proporsi pada variabel dependen yang dijelaskan dengan variabel independen.. Hasil pengelolaan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5  
Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 <sup>a</sup>	,546	,532	1,11383

a. Predictors: (Constant), Korean Wave, Brand Personality, Brand Ambassador  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis koefisiensi determinasi R<sup>2</sup> pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,739 yang memiliki arti bahwa korelasi antar variabel independen sangat kuat dalam mempengaruhi variabel dependen karena semakin mendekati angka 1. Nilai R square sebesar 0,546 atau 54,6% menjelaskan bahwa variabel Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidaknya secara parsial pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen di dalam suatu penelitian. Hasil pengelolaan uji hipotesis (uji t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6  
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Standardized Coefficients		Sig.	Keterangan
	Beta			
1	(Constant)			
	BAM	0,127	0,002	Signifikan

BPE	0,676	0,000	Signifikan
KW	-0,082	0,254	Tidak Signifikan

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) pada tabel diatas, menunjukkan pengaruh brand ambassador (BAM), brand personality (BPE), dan korean wave (KW) terhadap keputusan pembelian (KP) dijelaskan Berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada penelitian ini bahwa : (a) Brand ambassador menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,002 atau  $\leq 0,05$ . Sehingga brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) Brand personality menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 atau  $\leq 0,05$ . Sehingga brand personality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (c) Korean wave menghasilkan nilai sebesar 0,254 atau  $\geq 0,05$ . Sehingga korean wave tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN HASIL

### Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Pada hasil yang sudah dijelaskan menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan pemilihan brand ambassador yang tepat dan dapat menarik kepercayaan pada konsumen, maka timbulnya keputusan pembelian yang tinggi karena adanya ketertarikan pada konsumen. Dengan terdapatnya pengaruh positif dan signifikan pada brand ambassador terhadap keputusan pembelian yang memiliki arti bahwa semakin tepat pemilihan brand ambassador pada produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya, konsumen semakin percaya dan tertarik dengan produk yang ditawarkan brand ambassador tersebut, maka keputusan pembelian pada konsumen dan penjualan juga semakin meningkat. Hasil dari penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian dari Ayu Sagia (2018) yaitu menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic Aloe Vera.

### Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil yang sudah dijelaskan menunjukkan bahwa variabel brand personality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan kedekatan karakter antar brand dan karakter kepribadian konsumen, maka timbulnya keputusan pembelian yang tinggi karena calon konsumen memiliki kedekatan dengan produk yang kita tawarkan dengan hubungan jangka panjang sehingga dapat meningkatkan kualitas dari persepsi yang dimiliki konsumen. Dengan terdapatnya pengaruh positif dan signifikan pada brand personality terhadap keputusan pembelian yang memiliki arti bahwa semakin baik komunikasi dan kedekatan dengan konsumen secara emosional maka keputusan pembelian pada konsumen dan penjualan juga semakin meningkat. Hasil dari penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian dari Mu'nisah (2022) yaitu menyatakan bahwa brand personality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera.

### Pengaruh Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil yang sudah dijelaskan menunjukkan bahwa variabel korean wave memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya yang memiliki arti bahwa korean wave belum sesuai dengan

harapan konsumen dan data sampel tidak berhasil membuktikan adanya hubungan tersebut karena tidak semua masyarakat di Kota Surabaya mengetahui dan memahami budaya Korea sehingga tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Hal tersebut terjadi karena strategi budaya Korea pada produk mie instan Lemonilo tidak memiliki hubungan dengan prinsip mie Lemonilo yaitu mie instan sehat. Hasil dari penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian dari Annisa Prima Yulianti (2022) yaitu menyatakan bahwa korean wave berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Nacific. Tetapi hal ini berlawanan dengan penelitian dari Linda Amalia (2019) yaitu menyatakan bahwa korean wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nature Republic.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand ambassador, brand personality, dan korean wave terhadap keputusan pembelian pada mie Lemonilo di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil dari analisis pengujian yang diperoleh dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Korean wave tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Keterbatasan**

Adanya keterbatasan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya supaya hasil penelitian yang dilakukan peneliti selanjutnya menjadi lebih baik. Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kuesioner tanggapan pada sampel beberapa tidak mencerminkan keaslian kondisi dan kemungkinan dapat terjadi jawaban yang bias. (2) Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi dalam penelitian ini hanya memakai tiga (3) variabel independen. (3) Sampel atau responden pada penelitian ini hanya menggunakan 100 responden saja. Untuk hasil yang lebih bagus maka sampel yang digunakan akan lebih baik lebih dari 100 responden.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang ada pada penelitian ini, maka terdapat saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak manajemen Lemonilo di Kota Surabaya lebih baik lagi dalam memilih brand ambassador selanjutnya dan menyesuaikan dengan yang diinginkan oleh calon konsumen, sehingga keputusan pembelian pada calon konsumen juga meningkat. (2) Bagi pihak manajemen Lemonilo di Kota Surabaya sebaiknya memperkenalkan produk yang dijual lebih dalam lagi kepada calon konsumen, keputusan pembelian pada calon konsumen juga meningkat. (3) Bagi pihak manajemen Lemonilo di Kota Surabaya lebih mempertimbangkan lagi dalam mengikuti berita yang sedang populer karena jika sudah mempertimbangkan strategi untuk mengikuti berita yang sedang populer, maka keputusan pembelian pada calon konsumen juga meningkat. (4) Bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian menggunakan faktor - faktor yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti seperti brand image, diferensiasi produk, lokasi dan produk lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, M. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. Yogyakarta.

- Amalia, P. 2022. *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Purwokerto.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Belch, G. E dan M. A. Belch. 2004. *“Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition”*. New York.
- Doucett, Elisabeth. 2008. *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association (E-books).
- Ghozali, I. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hyejung, Ju. 2010. *Glocalization Of The Korean Popular in East Asia: Theorizing Of The Korean Wave*. Dissertation Publishing (UMI).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Educational Internation. Jakarta.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2016. *“Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 13”*. Jakarta.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ. USA.
- Safirotul, M. 2022. *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera*. Universitas Islam Malang. Malang.
- Syahrum dan Salim. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Citapustaka Media.
- Ayu, S. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(2). Sumatra Utara.
- Sorayaei, Ali, dkk. 2013. *Selecting an Appropriate Marketing Mix using Fuzzy AHP Technique with an Approach on Marketing Strategies in Nikta Company*. Report and Opinion 5. Islamic Azad University, Babol, Iran
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (MixedMethods)*. Cetakan kedelapan. Bandung.
- \_\_\_\_\_ • 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sudana, I. M., & Setianto, R. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS (Tim Perti I, Ed.)*. Penerbit Erlangga. Jakarta.



