

ABSTRAK

Liza Kharisma, Nim 7143210019. “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Medan Napoleon”.

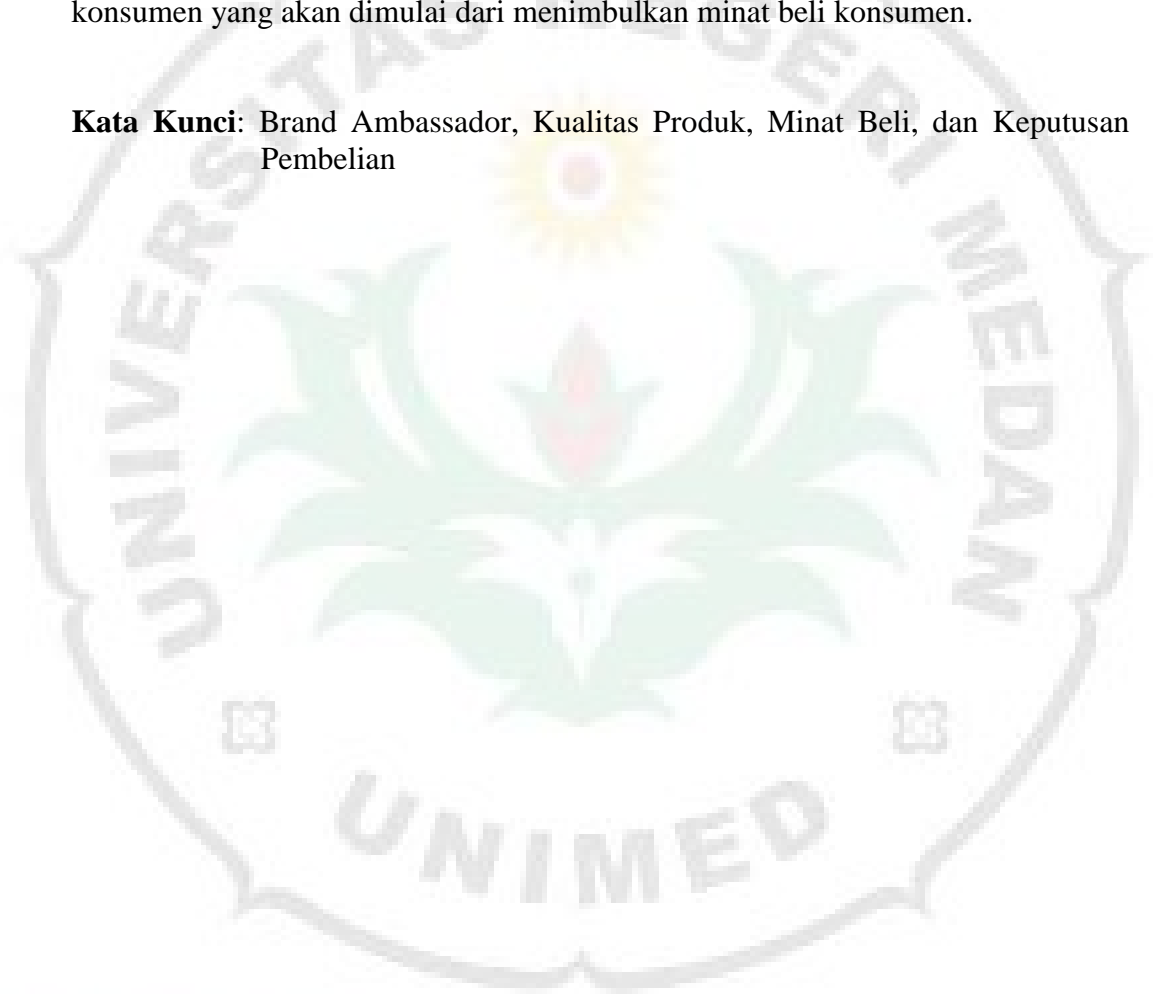
Didalam dunia kuliner olahan *pastry* dan *cake* telah banyak kita jumpai dan semakin berkembang. Terbukti dengan banyaknya bermunculan oleh-oleh kekinian khas daerah milik para artis yang sekarang ini menjadi fenomena. Dan salah satunya adalah Medan Napoleon yang merupakan oleh-oleh artis kekinian pertama yang hadir di Medan dan masih tetap bertahan sampai sekarang ditengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada pelanggan Medan Napoleon.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Medan Napoleon jalan K.H.Wahid Hasyim. Dengan responden yang akan diteliti sebanyak 105 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dan Uji Linearitas. Teknik analisis data dengan menggunakan uji t. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan brand ambassador sebesar 21% terhadap minat beli pada pelanggan Medan Napoleon dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,390 > 1,983$). nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,019 < 0,05$) (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk sebesar 39,6% terhadap minat beli pada pelanggan Medan Napoleon dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,502 > 1,983$)., nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$) (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan brand ambassador sebesar 31,9% terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Medan Napoleon dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,803 > 1,983$). nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$) (4) kualitas produk tidak berpengaruh sebesar 13,1% terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Medan Napoleon dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,463 < 1,983$)., nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($0,146 > 0,05$) (5) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan minat beli sebesar 34,3% terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Medan Napoleon dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,743 > 1,983$) nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$) . (6) terdapat pengaruh tidak langsung brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pelanggan Medan Napoleon yaitu sebesar 7%. (7) terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan Medan Napoleon sebesar 13%.

Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan citra mereknya melalui penggunaan brand ambasadornya serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik lagi. Dengan demikian, brand ambassador dan kualitas produk akan mempengaruhi bagaimana perilaku keputusan pembelian konsumen yang akan dimulai dari menimbulkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Kualitas Produk, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian



THE
Character Building
UNIVERSITY

ABSTRACT

Liza Kharisma, Nim. 7143210019. “The Effect of Brand Ambassador and Product Quality To Purchase Decision Its Buying Interest As Intervening Variable On Consumer Medan Napoleon”.

In the world of culinary processed pastry and cake we have encountered a lot and are growing. As evidenced by the many popping up by the peculiarity of the regions belonging to the artist that are now a phenomenon. And one of them is Medan Napoleon which is by the first time artists present in the field and still survive today amid increasingly fierce competition. This research was conducted the effect of brand ambassador and Product Quality to purchase decision its buying interest as intervening variable on consumer Medan Napoleon.

The population is all consumers who bought Medan Napoleon. Method of data collection is done by questionnaires. Respondents who will be examined are 105 respondents. The analysis test includes normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test, and linearity test. Data analysis technique using T test. This method of data analysis study using path analysis.

The result of the research showed that (1) the brand ambassador has a significant and positive effect to buying interest of 21% on consumer Medan Napoleon, with $t_{count} > t_{table}$ ($2,390 > 1,983$) and the significance value is less than α ($0,019 < 0,05$). (2) the product quality has a significant and positive effect to buying interest of 39,6% on consumer Medan Napoleon, with $t_{count} > t_{table}$ ($4,502 > 1,983$) and the significance value is less than α ($0,000 < 0,05$). (3) the brand ambassador has a significant and positive effect to purchase decisions of 31,9% on consumer Medan Napoleon with $t_{count} > t_{table}$ ($3,803 > 1,983$) and the significance value is less than α ($0,000 < 0,05$). (4) the product quality hasn't effect to purchase decision of 13,1% on consumer Medan Napoleon, with $t_{count} < t_{table}$ ($1,463 < 1,983$), and the significance value is greater than α ($0,146 > 0,05$). (5) the buying interest has a significant and positive effect to purchase decision of 34,3% on consumer Medan Napoleon, with $t_{count} > t_{table}$ ($3,743 > 1,983$), and the significance value is less than α ($0,000 < 0,05$). (6) the brand ambassador has indirect effect to purchase decision through buying interest as intervening variable on consumer Medan Napoleon is 7%. (7) the product quality has indirect effect to purchase decision through buying interest as intervening variable on consumer Medan Napoleon is 13%.

It is expected that the company can maintain its brand image through the use of its brand ambassadors and maintain and improve the quality of products for the better. Brand ambassador and product quality will influence the behaviour of consumer purchasing decisions that will start from generating consumer interest.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Purchase Decision, Buying Interest.