

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *FREE GIFT* DAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
TOS TOS TORTILLA CHIPS DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

AINI ZAM ZAMAH
2012111021/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2024

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *FREE GIFT* DAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAPA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PROODUK TOS TOS TORTILLA CHIPS DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh gelar
Sarjana Manajemen dan Bisnis Program Studi Manajemen dan Bisnis Program
Studi Manajemen



Oleh :

AINI ZAM ZAMAH
2012111021/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2024

SKRIPSI

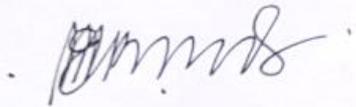
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *FREE GIFT* DAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
TOS TOS TORTILLA CHIPS DI SURABAYA

Yang diajukan

AINI ZAM ZAMAH
2012111021/FEB/MA

Disetujui untuk ujian skripsi oleh

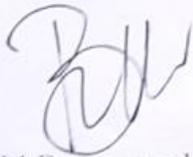
Pembimbing I



Dr. Muslichah Erma. W, Dra.Ec., MM
NIDN. 0703086802

Tanggal: 4 Agustus 2024

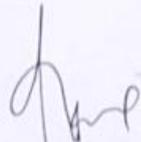
Pembimbing II



R.M Bramastyo K.N, SE., SH., MM., M.Kn
NIDN. 0724027702

Tanggal: 12 Agustus 2024

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



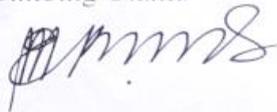
Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra, Ec, M.M
NIDN. 0703106403

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *FREE GIFT* DAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
TOS TOS TORTILLA CHIPS DI SURABAYA

Yang disusun oleh
AINI ZAM ZAMAH
2012111021/FEB/MA

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada tanggal 29 Juli 2024

Pembimbing
Pembimbing Utama



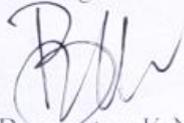
Dr. Muslichah Erma W. Dra.Ec., MM.
NIDN. 0703086802

Tim Penguji
Ketua



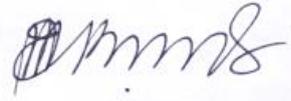
Ika Kharismawati, SE., MM
NIDN. 0717097603

Pembimbing Pendamping



R.M Bramastvo K.N. SE., SH., MM., M.Kn
NIDN. 0724027702

Sekretaris



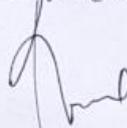
Dr. Muslichah Erma W. Dra.Ec., MM.
NIDN. 0703086802

Anggota



Faridul Khoir, S.Pdi., M.Pd
NIDN.0724099203

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec, M.M
NIDN. 0703106403

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawa ini :

Nama : Aini Zam Zamah

NIM : 2012111021

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Free gift* dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya”

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi/Tugas akhir orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya, 29 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Aini Zam Zamah

NIM. 2012111021

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Free gift* dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya”**. Yang diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Bhayangkara Surabaya.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan semangat dari banyak pihak, maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih mendalam kepada:

1. Bapak Irjen. Pol (Purn) Drs. Anton Setiadji, S.H.,M.H, selaku rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
2. Ibu Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Bapak Dr. Nurul Qomari, M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Ibu Indah Noviandari, SE., MM selaku Ketua Program Studi (Kaprod) Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.

5. Ibu Dr. M Erma Widiانا, Dra.Ec.,MM selaku pembimbing 1 dan Bapak R.M Bramastyo K.N.,SE.,SH.,MM.,M.Kn selaku pembimbing II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya terima kasih karena telah banyak membantu memberikan waktu, arahan serta pelajaran dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Enny Istanti, SE., MM, selaku dosen wali, terimakasih atas bimbingan dan arahan yang telah Ibu berikan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di prodi manajemen
8. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Darus dan Ibunda Muslika, serta kepada kakakku Firmansyah dan kakak ipar Oryza. Terima kasih telah memberikan perhatian, kasih sayang, dukungan serta doa yang tiada henti demi kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk teman-teman seperjuangan, Fifi, Novia, Sindyah, dan Nanda, terima kasih atas dukungan, pemikiran, pengalaman yang dibagikan, serta motivasi yang diberikan selama kita bersama-sama menjalani suka dan duka dalam perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini. Serta untuk Eva, meskipun kita berasal dari prodi yang berbeda, aku sangat menghargai dukungan dan semangat yang selalu kita berikan satu sama lain. Semoga kita semua meraih kesuksesan. Aamiin

10. Seluruh member NCT terimakasih atas dukungan, semangat dan motivasi penulis melalui karya -karyanya yang telah menemani keseharian penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama untuk Na Jaemin dan Mark Lee, terimakasih atas motivasi serta kata-kata bijaknya yang selalu memberiku kekuatan untuk menjalani hari.

11. Diri saya sendiri, terima kasih telah berusaha semaksimal mungkin, selalu berpikir positif, dan tetap percaya pada diri sendiri. Terima kasih juga karena telah berhasil mencapai titik ini

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta kemampuan peneliti. Oleh karena itu, sehingga kritik dan saran yang membangun penulis terima dengan senang hati dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 16 Juli 2024

Aini Zam Zamah

MOTTO

“You’re doing fine. Sometimes you doing better, sometimes you doing worse, but at the end, it’s you. So I just want you to have no regrets. I want yo to feel yourself grow and I just want you yo also love yourself”

(Mark Lee)

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, FREE GIFT DAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PROODUK TOS TOS TORTILLA CHIPS DI SURABAYA**

Aini Zam Zamah

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Email: ainizamzamah4@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador*, *Free gift* dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya. Adapun populasi yang digunakan pada penelitian adalah para pengikut akun Instagram @neocity.land yang berdomisili di Surabaya yang telah melakukan pembelian produk Tos Tos Tortilla Chips, sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat SPSS 29 dan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian secara simultan diketahui variabel *Brand Ambassador*, *Free gift* dan Perilaku Konsumtif bersama sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh variabel Keputusan Pembelian. Pada pengujian parsial (uji t) diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Free gift* dan Perilaku Konsumtif berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian yang mana variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh variabel dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *free gift*, perilaku konsumtif dan keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, FREE GIFT AND
CONSUMPTIVE BEHAVIOR ON PURCHASING DECISIONS ON TOS TOS
TORTILLA CHIPS PRODUCTS IN SURABAYA***

Aini Zam Zamah

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Bhayangkara University Surabaya
Email: ainizamzamah4@gmail.com*

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of finding out the influence of brand ambassadors, free gifts and consumer behavior on purchasing decisions for Tos Tos Tortilla Chips products in Surabaya. The population used in the research were followers of the Instagram account @neocity.land who live in Surabaya who had purchased Tos Tos Tortilla Chips products, while the sample used in this research was 100 respondents using a purposive sampling technique. The data processing method in this research uses SPSS 29 tools and data analysis uses validity tests, reliability tests, multiple linear analysis, coefficient of determination, F test, and t test. The research results show that in simultaneous testing it is known that the Brand Ambassador, Free Gift and Consumptive Behavior variables together (simultaneously) have a significant influence on the influence of the Purchase Decision variable. In the partial test (t test) it was discovered that the Brand Ambassador, Free Gift and Consumptive Behavior variables had a significant effect on the Purchasing Decision variable, where the Brand Ambassador variable had the dominant influence on Purchasing Decisions.

Keywords: *Brand Ambassador, free gift, consumer behavior and purchasing decisions*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Sitematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 Pemasaran	22

2.2.2 Manajemen Pemasaran	23
2.2.3 <i>Brand ambassador</i>	24
2.2.3.1 Pengertian <i>Brand ambassador</i>	24
2.2.3.2 Indikator <i>Brand ambassador</i>	25
2.2.4 <i>Free gift</i>	26
2.2.4.1 Pengertian <i>Free gift</i>	26
2.2.4.2 Indikator <i>Free gift</i>	27
2.2.5 Perilaku Konsumtif	28
2.2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumtif	28
2.2.5.2 Indikator Perilaku Konsumtif.....	29
2.2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	30
2.2.6 Keputusan Pembelian	31
2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	31
2.2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian	32
2.2.6.3 Proses Keputusan Pembelian	32
2.2.6.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	34
2.2.7 Hubungan Antara Variabel	36
2.2.7.1 Hubungan Antara <i>Brand ambassador</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	36
2.2.7.2 Hubungan Antara <i>Free gift</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	36
2.2.7.3 Hubungan Antara Perilaku Konsumtif (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	37

2.3 Kerangka Konseptual	38
2.4 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Kerangka Proses Berpikir	40
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	42
3.2.1.1 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	42
3.2.1.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	46
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	47
3.2.3 Desain Instrumen Penelitian	48
3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	50
3.3.1 Populasi Penelitian.....	50
3.3.2 Sampel Penelitian	50
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	51
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5.1 Jenis Data.....	53
3.5.2 Pengumpulan Data.....	54
3.6 Pengujian Data	55
3.6.1 Uji Validitas.....	55
3.6.2 Uji Realibilitas	56
3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	57
3.7.1 Teknik Analisis Data	57

3.7.1.1	Anaalisis Regresi Linear Berganda.....	58
3.7.1.2	Analisis.....	59
3.7.1.3	Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	59
3.7.2	Uji Hipotesis	60
3.7.2.1	Uji F (Uji Simultan)	60
3.7.2.2	Uji t (Uji Parsial).....	61
3.7.2.3	Penentuan Variabel Dominan	63
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....		64
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.1.1	Deskripsi Objek Tos Tos Tortilla Chips	64
4.1.2	Visi Misi Perusahaan	65
4.2	Data dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	66
4.2.1	Karakteristik Responden.....	66
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.2.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	69
4.2.2.1	Deskripsi Tanggapan Responden Variabel <i>Brand ambassador</i> (X1)	70
4.2.2.2	Deskripsi Tanggapan Responden Variabel <i>Free gift</i> (X2).....	71
4.2.2.3	Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Perilaku Konsumtif (X3)	73

4.2.2.4 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74
4.3 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis	76
4.3.1 Analisis Hasil Penelitian	76
4.3.1.1 Uji Validitas	76
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	77
4.3.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.3.1.4 Analisis Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	80
4.3.2 Pengujian Hipotesis	80
4.3.2.1 Uji Simultan (Uji F)	80
4.3.2.2 Uji Parsial (Uji t).....	82
4.3.2.3 Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.4 Pembahasan.....	86
4.4.1 Pengaruh Simultan <i>Brand ambassador</i> , <i>Free gift</i> dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.4.2 Pengaruh Parsial <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.4.3 Pengaruh Parsial <i>Free gift</i> Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.4.4 Pengaruh Parsial Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.4.5 Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
BAB V PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang	21
Tabel 3. 1 Skala Likert	48
Tabel 3. 2 Desain Instrumen Penelitian	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	68
Tabel 4. 5 Tabel Interval Kelas	70
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tentang Brand ambassador (X1).....	70
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Tentang Free gift (X2).....	72
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Tentang Perilaku Konsumtif (X3).....	73
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	83
Tabel 4. 16 Variabel Yang Berpengaruh Dominan.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik demografi konsumen makanan ringan di Indonesia tahun 2021	3
Gambar 1. 2 Grafik Merek Makanan Ringan Terpopuler di Indonesia	11
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3. 1 Kerangka Proses Berpikir.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 Data Demografik Responden.....	108
Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner.....	110
Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang terus berkembang, persaingan antar perusahaan semakin ketat seiring berjalannya waktu. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasarannya guna tetap bersaing dalam pasar yang kompetitif. Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini berkembang dengan cepat dan semakin maju. Teknologi merupakan pendukung berbagai kegiatan yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Salah satu teknologi yang sangat dibutuhkan dan memberikan dampak besar bagi masyarakat adalah teknologi internet. Internet merupakan realisasi teknologi yang akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Kehadiran internet membawa perubahan pada pola hidup masyarakat dan perilaku konsumen, serta memberikan berbagai manfaat dan keuntungan bagi banyak individu atau kelompok. Kehadiran internet beserta kemajuannya sangat membantu manusia dalam menjalankan aktivitas dan melakukan pencarian informasi.

Di era saat ini, Indonesia sedang mengalami kemajuan yang cepat dalam bidang zaman dan teknologi. Perkembangan teknologi ini memudahkan pertukaran informasi dan budaya antar negara, membuka peluang baru serta tantangan bagi para pelaku bisnis di negara ini. Salah satu fenomena yang mencerminkan interaksi budaya dan teknologi adalah gelombang kebudayaan Korea Selatan yang merambah Indonesia, yang dikenal sebagai *Hallyu* atau

gelombang Korea. Kebudayaan Korea, atau *Korean Wave*, telah menjadi fenomena global yang menarik minat masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Fenomena *Korean Wave* berkembang pesat di berbagai belahan dunia pada era milenial saat ini.

Korean Wave atau gelombang Korea adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan meningkatnya popularitas serta penyebaran budaya Korea Selatan di luar negeri. Indonesia menjadi salah satu negara yang sedang mengalami *Korean Wave* dengan tingginya minat masyarakat terhadap segala aspek budaya Korea Selatan seperti musik (*K-Pop*), drama (*K-Drama*), kecantikan (*K-Beauty*), model (*K-Fashion*), kuliner (*K-Food*), dan berbagai aspek budaya lainnya.

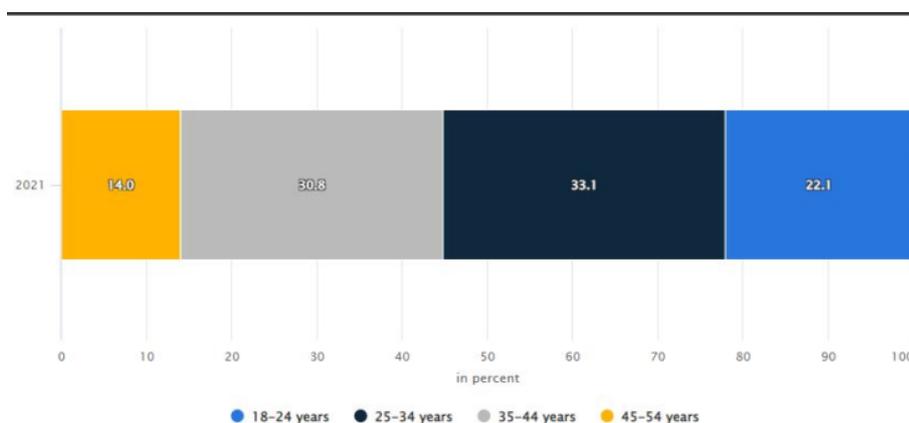
Kemajuan teknologi media memainkan peran yang sangat penting dalam penyebaran budaya Korea Selatan, termasuk *K-Drama*, *K-Pop*, dan berbagai aspek budaya lainnya. Perkembangan dalam bidang telekomunikasi telah memperluas jangkauan dan popularitas budaya Korea secara signifikan, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia. Masyarakat dari berbagai kalangan kini dapat dengan mudah mengakses informasi baik dari dalam maupun luar negeri, sehingga memudahkan mereka untuk mengenal dan menikmati berbagai aspek budaya Korea.

Internet telah menjadi platform utama dalam penyebaran budaya Korea. Layanan streaming video seperti YouTube, Netflix, dan Viu menyediakan akses cepat dan legal bagi para penggemar untuk menonton *K-Drama* dan konten *K-Pop*. Melalui platform-platform ini, penggemar dapat dengan mudah menikmati

berbagai konten berkualitas tinggi. Selain itu, media sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok memungkinkan para artis untuk berinteraksi langsung dengan penggemar di seluruh dunia. Media sosial juga memungkinkan penggemar untuk berpartisipasi dalam tren dan acara khusus, serta berbagi dukungan dan kasih sayang kepada idolanya. Dengan berkembangnya teknologi, penyebaran dan popularitas budaya Korea diperkirakan akan terus meningkat di masa depan.

PT. Dua Kelinci adalah salah satu perusahaan makanan ringan yang telah berdiri dan dikenal lama di Indonesia. Perusahaan tersebut dikenal dengan produk kacang berkualitas tinggi dan memiliki reputasi yang kuat di pasar lokal. Perusahaan ini merupakan salah satu pelaku utama dalam industri penyedia makanan terkemuka di Indonesia, dengan merek dagang "Dua Kelinci" sebagai salah satu produk yang terkenal.

Makanan ringan (*Snack*) merupakan jenis makanan yang biasanya dikonsumsi di antara waktu makan utama atau sebagai camilan. Mengonsumsi camilan telah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh sebagian besar masyarakat, mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa .



Sumber : Islandun (2021)

Gambar 1. 1
Grafik demografi konsumen makanan ringan di Indonesia tahun 2021

Demografi konsumen makanan ringan di Indonesia pada tahun 2021 masih didominasi oleh milenial dan generasi Z dengan persentase mencapai 55%. Rinciannya adalah 33% merupakan konsumen dengan rentang usia 25-34 tahun, dan 22% konsumen dengan rentang usia 18-24 tahun. Konsumen terbesar dari industri makanan ringan di Indonesia merupakan generasi milenial dan generasi Z, di mana mereka merupakan generasi yang cenderung ingin mencoba hal yang baru. Karena itu, banyak bermunculan varian makanan ringan dengan rasa baru yang unik, hasil inovasi untuk menarik milenial dan generasi Z menjadi konsumen mereka.

Tos Tos Tortilla Chips adalah salah satu snack produksi PT. Dua Kelinci yang berupa makanan ringan atau camilan keripik tortilla berbentuk segitiga yang terbuat dari jagung asli dan menawarkan rasa yang gurih dan renyah. Tos Tos Tortilla Chips ini terbuat dari jagung asli pilihan dengan kualitas tinggi dan bermutu, Tos Tos Tortilla Chips mempunyai 3 varian rasa yaitu *Roasted Corn*, *Nacho Cheese* dan *Korean BBQ*.

Minat tinggi masyarakat Indonesia terhadap *Korean Wave* mendorong banyak merek untuk memasukkan elemen budaya Korea Selatan memasukkan budaya Korea Selatan ke dalam produk dan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan, salah satunya dengan menjadikan idol K-Pop sebagai *brand ambassador*. Salah satu contoh perusahaan yang mengambil langkah tersebut adalah Perusahaan Dua Kelinci, yang dikenal dengan produk kacang berkualitas tinggi. Mereka memanfaatkan tren ini dengan memperkenalkan salah satu produknya, yaitu Tos Tos Tortilla Chips.

Firmansyah (2019:137) menyatakan bahwasannya *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebrity yang terkenal.

Penelitian yang dilakukan oleh Baiq Sri Atika Dewi, Made Suardana, Satriawan (2022) *Brand ambassador* merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Para *brand ambassador* di harapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen ingin membeliproduk darimerek tersebut. Selain itu, selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Jadi, semakin populer *brand ambassador* dan semakin baik kualitas produk maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin menurun kepopuleran *brand ambassador* dan semakin buruk kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pengertian *brand ambassador* menurut teori dan penelitian terdahulu maka peneliti berpendapat bahwa *Brand ambassador* adalah seseorang yang mendukung produk dalam iklan dan membantu perusahaan berkomunikasi dengan publik untuk meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* juga dikenal sebagai bintang iklan yang mempromosikan produk secara efektif kepada khalayak ramai

Untuk mengenalkan produk Tos Tos secara lebih luas dan menarik minat konsumen, Dua Kelinci memutuskan untuk berkolaborasi dengan *boy group* terkenal asal Korea Selatan, yaitu NCT Dream. NCT Dream merupakan salah satu sub-unit dari NCT (*Neo Culture Technology*), sebuah *boy group* yang dibentuk oleh SM Entertainment. Grup ini terdiri dari tujuh anggota yang dinamis, antara lain Mark Lee, Huang Renjun, Lee Jeno, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong Chenle, dan Park Jisung.

Pada 5 Juni 2023, Tos Tos secara resmi memperkenalkan NCT Dream sebagai *brand ambassador*nya kepada masyarakat melalui akun YouTube TosTos Tortilla Chips dan akun TikTok @tostos. Produk ini diberi nama Tos Tos x NCT Dream. Dalam iklan video Tos Tos menampilkan keceriaan ketujuh anggota NCT Dream saat memegang dan menikmati Tos Tos dengan wajah ceria, sambil mengucapkan beberapa kalimat dalam Bahasa Indonesia seperti "Lebih gede, woy", "Lebih berasa, cuy" dan "lebih renyah, bestii". Kalimat-kalimat tersebut menarik perhatian penggemar secara besar-besaran, memicu percakapan yang ramai di Twitter dengan penggunaan tagar #TosTosxNCTDream yang menjadi trending di aplikasi twitter. Respons positif dan antusias dari para penggemar yang membanjiri Twitter dengan tagar tersebut meningkatkan popularitas camilan tortilla ini, dan mendorong banyak orang untuk mencoba produk tersebut.

Kerjasama antara Dua Kelinci dan NCT Dream ini bukanlah hal yang biasa. Dalam dunia pemasaran, penggunaan selebriti atau tokoh terkenal sebagai *brand ambassador* telah menjadi strategi yang populer untuk memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen. Dengan menggandeng NCT Dream

sebagai *brand ambassador* untuk Tos Tos, Dua Kelinci bertujuan untuk memanfaatkan popularitas grup ini di kalangan penggemar K-Pop, terutama di Indonesia.

Permasalahan terkait penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* untuk camilan Tos Tos Tortilla Chips adalah bahwa tidak semua individu memiliki minat terhadap selebriti Korea dan terdapat potensi bahwa sebagian besar masyarakat tidak mengenal atau tidak tertarik dengan anggota NCT DREAM. Meskipun NCT Dream memiliki popularitas yang besar di kalangan penggemar K-Pop, namun tidak semua konsumen potensial tertarik atau familiar dengan tren K-Pop atau budaya Korea Selatan

Basuki (2021:35) *Free gift* adalah suatu barang yang ditawarkan dengan gratis sebagai bonus pada suatu pembelian pada produk. salah satu alat promosi penjualan yang bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah hadiah.

Penelitian yang dilakukan oleh Lindawati dkk. (2023) *Free gift* merupakan alternatif yang baik dilakukan guna menumbuhkan minat konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Dengan memberikan sesuatu secara gratis kepada konsumen sebagai bagian dari pembelian, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah dan memperkuat hubungan dengan pelanggan

Berdasarkan pengertian *Free gift* menurut teori dan penelitian terdahulu maka peneliti berpendapat bahwa *Free gift* adalah Strategi promosi yang memberikan hadiah gratis kepada konsumen untuk mendorong peningkatan minat

dan penjualan produk. Hadiah tersebut menjadi insentif tambahan bagi pembeli dan memengaruhi cara mereka melihat produk yang ditawarkan.

Dalam kolaborasi antara Tos Tos Tortilla Chips dan NCT Dream, produk tersebut menawarkan *free gift* yang bisa didapatkan setiap pembeli dalam kemasan camilan Tos Tos Tortilla Chips X NCT Dream. *Free gift* tersebut dapat berupa photocard anggota NCT Dream atau *Quotes of The Day*. Photocard adalah kartu berukuran kecil yang berisi foto dari anggota NCT DREAM secara acak, sedangkan *Quotes of The Day* adalah kartu yang berisi kutipan inspiratif dan memberikan motivasi kepada pembacanya. *Free gift* ini menjadi daya tarik bagi penggemar, terutama dengan antusiasme tinggi penggemar terhadap photocard anggota NCT Dream. Banyak di antara penggemar NCT Dream yang berbondong-bondong untuk membeli produk tersebut, bahkan ada penggemar yang rela mengeluarkan uang untuk mengumpulkan photocard anggota NCT Dream yang diinginkan. Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh dan daya tarik NCT Dream terhadap penggemar NCT Dream yang siap melakukan berbagai hal demi mendapatkan *free gift* dalam kemasan produk Tos Tos Tortilla Chips

Permasalahan terkait *free gift* pada produk Tos Tos Tortilla Chips adalah banyaknya penggemar yang membeli produk Tos Tos Tortilla Chips merasa kecewa karena tidak mendapatkan photocard anggota NCT Dream, melainkan seringkali mendapatkan "*Quotes of the Day*". Penggemar yang membeli produk Tos Tos Tortilla Chips tersebut merasa kecewa dan menyampaikan keluhannya melalui kolom komentar di postingan media sosial akun official Instagram Tos Tos Tortilla Chips, akun official Tiktoknya Tos Tos Tortilla Chips, atau setiap

video yang berkaitan dengan Tos Tos X NCT Dream. Banyak dari penggemar yang telah membeli mengungkapkan rasa frustrasi karena seringkali mendapatkan "*Quotes of the Day*" sebagai *free gift*, sedangkan penggemar tersebut berharap untuk mendapatkan photocard anggota NCT Dream.

Mufarizzaturrizkiyah dkk. (2020:9) perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Jadi perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa melihat barang tersebut termasuk dalam kebutuhannya atau tidak.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk. (2023) Perilaku konsumtif merupakan kegiatan konsumsi yang berlebihan terhadap suatu produk, padahal produk tersebut tidak memiliki manfaat yang penting, khususnya produk yang dibeli berdasarkan keinginan konsumen semata. Perilaku konsumtif dapat terjadi karena masyarakat memiliki kecenderungan sifat atau perilaku yang materialistic serta hasrat yang besar guna memiliki barang atau produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan serta hanya berdasarkan keinginan yang diwujudkan untuk memenuhi kebahagiaannya sendiri.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumtif menurut teori dan penelitian terdahulu maka peneliti berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan menggunakan produk secara tidak efisien, seperti tidak menghabiskan produk

sebelum membeli yang serupa dari merek lain, atau membeli barang karena adanya insentif hadiah atau popularitas.

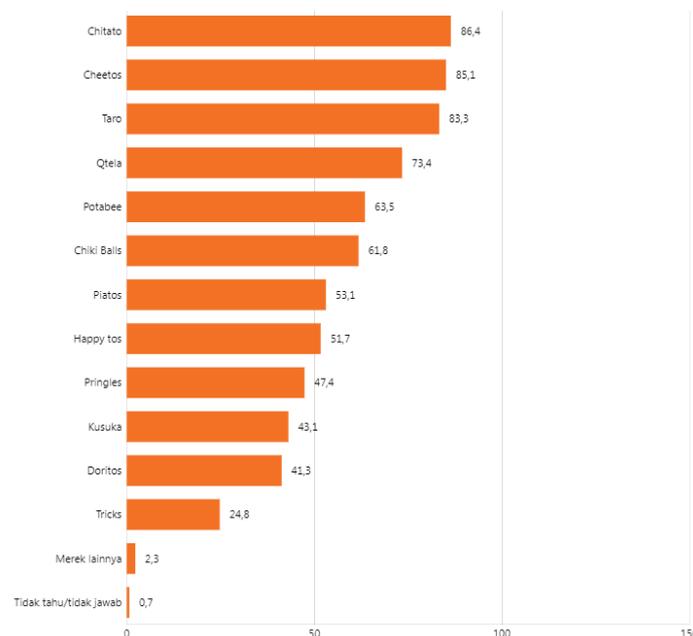
Fanatisme dapat diartikan sebagai bentuk antusiasme dan kesetiaan yang berlebihan. Pada awalnya, perasaan ini hanya berupa kekaguman, tetapi seiring waktu, kekaguman tersebut dapat berkembang menjadi sikap yang berlebihan. Akibatnya, para penggemar NCT Dream, yang dikenal sebagai NCTzen, menunjukkan perilaku konsumtif sebagai bentuk dukungan terhadap idola. Beberapa NCTzen akan berbondong-bondong membeli produk Tos Tos Tortilla Chips, bahkan rela mengeluarkan banyak uang demi mengumpulkan photocard yang berisi foto anggota NCT Dream. Penggemar NCT Dream melakukan hal tersebut untuk memenuhi hasratnya dalam menunjukkan rasa cinta pada artis, sehingga secara tidak langsung, perilaku konsumtif menjadi bentuk dukungan terhadap idolanya atau menjadi cara bagi penggemar NCT Dream untuk memuaskan keinginannya dalam mengekspresikan cinta pada sang artis.

Permasalahan yang muncul terkait perilaku konsumtif pada produk Tos Tos Tortilla Chips adalah adanya risiko pengeluaran finansial yang berlebihan dari para penggemar, terutama penggemar yang terlalu terbawa suasana atau terlalu terikat pada rasa keterikatan emosional terhadap artisnya. Para penggemar yang cenderung melakukan pembelian berulang kali untuk mendapatkan photocard anggota NCT DREAM yang diinginkan. Hal ini dapat mengalami tekanan finansial bagi penggemar tersebut.

Indrasari (2019:70) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi

seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Penelitian terkait keputusan pembelian yang dilakukan oleh Agustina dkk. (2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut teori dan penelitian terdahulu maka peneliti berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan seleksi di antara beberapa pilihan, di mana konsumen memilih berdasarkan preferensi dan kebutuhan.



Sumber: Databoks (2023)

Gambar 1. 2
Grafik Merek Makanan Ringan Terpopuler di Indonesia

Berdasarkan hasil survei Kurious-Katadata Insight Center (KIC), merek snack terpopuler di Indonesia adalah Chitato. Mayoritas atau 86,4% responden mengaku mengetahui merek tersebut. Kemudian Cheetos menempati posisi kedua dengan tingkat pengenalan responden 85,1%, diikuti Taro 83,3%, dan Qtela 73,4%. Adapun tingkat pengenalan responden terhadap merek makanan ringan lainnya lebih rendah, seperti terlihat pada grafik. Tak hanya paling populer, Chitato juga merupakan merek makanan ringan yang paling banyak dikonsumsi responden dengan proporsi 64,6%. Taro dan Cheetos menduduki posisi selanjutnya dengan proporsi 55,1% dan 54,7%. Sedangkan kompetitornya seperti Qtela, Chiki Balls, Potabee, dan merek lainnya hanya dikonsumsi oleh sekitar 1,2% sampai 30,4% responden.

Tos Tos Tortilla Chips menghadapi beberapa permasalahan terkait keputusan pembelian, terutama karena produk ini tidak termasuk dalam daftar snack populer di Indonesia seperti Chitato, Cheetos, Taro, dan Qtela. Rendahnya kesadaran merek menjadi hambatan utama. Selain itu, penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* tidak selalu efektif, program *free gift* dengan photocard seringkali mengecewakan penggemar, dan perilaku konsumtif berlebihan dari penggemar yang berusaha mengumpulkan semua photocard dapat menyebabkan masalah finansial. Kombinasi faktor-faktor tersebut menyebabkan keraguan dan ketidakpuasan di kalangan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian cukup berpengaruh. Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* adalah seseorang yang

mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Keberadaan *brand ambassador* bisa memberikan tambahan kepercayaan kepada konsumen. Konsumen melihat bahwa orang yang mereka kagumi juga menggunakan produk tersebut. Hal ini meningkatkan kredibilitas merek dan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Sekar Dinny & Sugeng Purwanto (2022) mengatakan bahwa semakin tinggi pengaruh *Brand ambassador* maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dapat membuat masyarakat juga akan percaya akan suatu produk tersebut dan melakukan pembelian.

Permasalahan terkait NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah bahwa tidak semua individu mengenal atau tertarik pada NCT Dream. Meskipun NCT Dream memiliki popularitas yang besar di kalangan penggemar K-Pop, banyak konsumen yang tidak familiar atau tidak tertarik dengan artis tersebut.

Hubungan antara *free gift* terhadap keputusan pembelian. Nonongan (2022:7) mengatakan *Free gift* merupakan salah satu alat promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, *free gift* dalam promosi penjualan juga menimbulkan suatu dorongan dalam meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Yonanda Suwinovia Trisnia Widuri (2022) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *free gift* memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut mengatakan bahwa *free gift* dapat berdampak secara langsung pada proses perilaku konsumen membeli produk.

Permasalahan terkait *free gift* terhadap keputusan pembelian produk Tos Tos Tortilla Chips adalah bahwa banyak penggemar yang membeli Tos Tos Tortilla Chips merasa kecewa karena seringkali mendapatkan "Quotes of the Day" sebagai *free gift* daripada photocard anggota NCT Dream yang mereka harapkan. Kekecewaan ini disampaikan melalui kolom komentar di media sosial. Hal tersebut dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Hubungan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian Sumartono dalam Mufarizzaturrizkiyah dkk. (2020:9) perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa melihat barang tersebut termasuk dalam kebutuhannya atau tidak. Penelitian yang dilakukan oleh Amelia Dhea Annisa, Anom Maruta & Sri Andayani (2023) menyebutkan bahwa pada variabel gaya hidup konsumtif secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan tersebut menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden setuju mereka membeli produk hanya berdasarkan iklan dan kemasan produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumtif, yang didorong oleh faktor-faktor seperti iklan dan kemasan produk.

Permasalahan terkait perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk Tos Tos Tortilla Chips adalah adanya risiko pengeluaran finansial yang berlebihan dari para penggemar yang sangat terikat secara emosional dengan NCT Dream. Para penggemar yang cenderung melakukan pembelian berulang kali untuk mendapatkan photocard yang diinginkan, yang dapat menyebabkan tekanan finansial

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian tersebut dengan judul, **“Pengaruh *Brand ambassador*, *Free gift* dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand ambassador*, *Free gift* dan Perilaku Konsumtif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya ?
2. Apakah *Brand ambassador*, *Free gift*, dan Perilaku Konsumtif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya ?
3. Manakah diantara *Brand ambassador*, *Free gift* dan Perilaku Konsumtif yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji apakah variabel *Brand ambassador*, *Free gift* dan Perilaku Konsumtif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menguji apakah variabel *Brand ambassador*, *Free gift* dan Perilaku Konsumtif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menguji diantara variabel *Brand ambassador*, *Free Gif*, dan Perilaku Konsumtif manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana antak menambah pengetahuan, wawasan, dan pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pengamatan terhadap *Brand ambassador*, *Free gift*, dan Perilaku Konsumtif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya.

2. Bagi Universitas Bhayangkara

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan khususnya bagi mahasiswa terkait manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas Bhayangkara Surabaya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk pemilihan *brand ambassador* dan *free gift* sebagai salah satu strategi pemasaran.

1.5 Sitematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dari susunan penelitian ini secara keseluruhan, maka dalam sistematika penulisan penelitian ini akan digambarkan secara garis besar penelitian ini. Adapun sistematika penulisan susunan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan bagian pertama dimana dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan penelitian terdahulu yang meneliti permasalahan serupa dengan yang akan diteliti oleh peneliti, definisi dari variable uji yaitu *brand ambassador*, *Free gift*, perilaku konsumtif serta keputusan pembelian dan dijelaskan pula hubungan antara setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Selanjutnya adalah menyusun kerangka konseptual penelitian dan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan terkait penjabaran metodologi atau cara yang dilakukan pada penelitian. Pada metodologi penelitian memuat jenis penelitian apa yang nantinya akan digunakan peneliti, uraian tentang waktu dan tempat penelitian, variabel penelitian, sampel dan populasi, teknik pengambilan sampel, sumber data, dan teknik analisis data.

BAB IV:HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan data-data hasil penelitian yang telah di himpun peneliti yang kemudian diolah secara statistik, deskripsi perusahaan/produk yang bertindak sebagai subjek penelitian, dan pembahasan pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan simpulan yang didapat dari hasil penelitian yng menggambarkan objek penelitian dan pemberian saran yang bermanfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penulis akan mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan, banyak penelitian yang telah memberikan titik perhatian terhadap keputusan pembelian, sebagai pokok bahasanya dengan berbagai variable. Untuk itu sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penulisan ini, akan dikemukakan penelitian terdahulu yang pembahasannya atau topiknya sesuai dengan penulisan yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai referensi pada penelitian ini adalah:

1. Cut Tiara Novianti & Alfrin Ernest Marthen Usmany (2023)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara”. Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan brand image pada keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Kalangan Remaja di Sumatera Utara. Jenis penelitian yaitu kuantitatif. Penelitian populasi yaitu konsumen Scarlett Whitening pada Kalangan Remaja di Sumatera Utara. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 98 konsumen Scarlett Whitening pada Kalangan Remaja di Sumatera Utara. Hasil penelitian dengan parsial menampilkan *brand ambassador* memberi pengaruh nyata dan positif pada keputusan pembelian nilai t-hitung > t-tabel ($5,626 > 1,9852$) dan sign. senilai 0,000 di bawah 0,05.

2. Dyah Ayu Sekar Dinny & Sugeng Purwanto (2022)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode random sampling dari populasi seluruh NCTzen yang merupakan followers dari akun twitter @JAJANCITYbase. Penelitian ini menggunakan alat uji *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo dan Perilaku Konsumtif yang dilakukan oleh Fans NCT DREAM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.

3. Yonanda Suwinovia dan Trisnia Widuri (2022)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Freegift* dan diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di MS Glow Kediri By Yowanita” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh free gift dan diskon terhadap keputusan pembelian produk skincare di MS Glow Kediri by Yowanita. Penelitian bersifat kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *free gift* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Skincare di MS Glow Kediri. Variabel Diskon

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Skincare di MS Glow.

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang

Nama	Dyah Ayu Sekar Dinny & Sugeng Purwanto (2022)	Cut Tiara Novianti , Alfrin Ernest Marthen Usmany (2023)	Yonanda Suwinovia Trisnia Widuri (2022)	Peneliti (2024)
Judul	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara”	Pengaruh Freegift dan diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di MS Glow Kediri By Yowanita	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> , <i>Free gift</i> , dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tos Tos Tortilla Chips
Persamaan	<i>Brand ambassador</i> (X1) Perilaku Konsumtif (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand ambassador</i> (X1) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Free gift</i> (X1) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand ambassador</i> (X1) <i>Free gift</i> (X2) Perilaku Konsumtif (X3) Keputusan Pembelian (Y)
Perbedaan	-	Brand Image(X2)	Diskon (X2)	-
Obyek Penelitian	Mie Lemonilo	Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara”	Produk Skincare di MS Glow Kediri By Yowanita	Produk Tos Tos Tortilla Chips (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya)

Sumber : Peneliti (2024)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Kotler dkk. (2022:29) *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Artinya pemasaran bisa juga disebut aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas.

Tjiptono dan Diana (2020:3), Pemasaran ialah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Laksana (2019:1), Pemasaran ialah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan bertemunya penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pertukaran dengan perusahaan serta membangun hubungan yang baik dengan pihak terkait.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Sudarsono (2020:2) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan mengarahkan mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Satriadi dkk. (2021:2) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan.

Kotler dkk. (2022:50) *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Artinya manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar target serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif

2.2.3 Brand ambassador

2.2.3.1 Pengertian Brand ambassador

Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebrity yang terkenal.

Sukmawati & Fitriyah (2021:9) *Brand ambassador* adalah dimana seseorang atau sekelompok orang yang diminta ataupun ditunjukkan oleh perusahaan untuk mewakili produk. Dengan kepopulerannya dan daya tarik yang dimilikinya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian serta menggunakan produk tersebut. Untuk penunjukkan duta produk biasanya diwakili oleh sosok yang sudah dikenal dan menjadi idola dari masyarakat luas.

Barnes & Lea-Greenwood (2018:74) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau khalayak ramai dan tentang bagaimana mereka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah suatu bentuk alat atau strategi pemasaran yang mewakili suatu brand untuk berkomunikasi kepada konsumen dalam menginformasikan suatu brand atau produk dengan baik, sehingga mampu

memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Dimana seorang *brand ambassador* yang dipilih merupakan figur yang terkenal atau memiliki pengaruh yang besar di masyarakat dan dapat mewakili suatu merek atau produk.

2.2.3.2 Indikator *Brand ambassador*

Rossiter dan Percy (2018:265) Pemilihan *brand ambassador* juga melihat dari aspek lain yaitu seberapa pengaruhnya tokoh tersebut mampu menarik konsumen. Berikut adalah indikator *brand ambassador*:

a. Popularitas

Visibility dapat diartikan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi *brand ambassador* oleh target. Jika selebritis dapat dikenal langsung oleh target maka dapat menjamin iklan akan mendapatkan perhatian yang lebih besar. Visibilitas ini menunjukkan tingkat popularitas seorang selebriti yang menjadi *brand ambassador* dari produk tersebut. Jika dihubungkan dalam popularitas, maka bisa ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dipunya oleh seseorang yang menjadi *brand ambassador* tersebut dan seberapa sering tampil di depan khalayak.

b. Kredibilitas

Kredibilitas dilihat dari kemampuan selebritis yang dijadikan *brand ambassador*. Kredibilitas dilihat dari *expertise* (kemampuan pengetahuan selebritis tentang produk atau jasa yang didukungnya) dan *trustworthiness* (skill dari selebritis itu sendiri dalam memberi keyakinan untuk menggunakan produk atau jasa).

c. Daya Tarik

Attraction dilihat dari *likability* (Saat target menyukai penampilan fisik *brand ambassador* maka target lebih gampang dipersuasi), *Non-Physical likability*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non fisik atau kepribadian *brand ambassador*, dan *ideal similarity* (kemiripan yang ideal antara target dengan selebritis) merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan tingkat kesamaan yang dimilikinya dengan yang diinginkan konsumen. Seseorang yang posisinya sebagai *brand ambassador* di suatu perusahaan dan memiliki daya tarik yang bagus dalam memasarkan suatu produk dapat merubah opini, perilaku konsumen serta membuat konsumen tertarik akan brand maupun akan produk yang mereka wakikan.

d. Kekuatan

Kekuatan ini digunakan untuk menilai apakah seorang selebriti memiliki kemampuan untuk menarik dan membuat konsumen berkeinginan dalam menggunakan produksi yang dipromosikan oleh brand ambassador. Kekuatan dapat meningkatkan niat pembelian merek, meskipun bukan sikap, dengan muncul untuk memerintahkan penonton untuk bertindak.

2.2.4 Free gift

2.2.4.1 Pengertian Free gift

Nonongan (2022:7) *Free gift* merupakan salah satu alat promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, *free gift* dalam promosi penjualan juga menimbulkan suatu dorongan dalam meningkatkan

penjualan. *Free gift* dipandang sebagai penarik minat konsumen untuk dapat melihat (harga, kemasan, warna dan rasa).

Basuki (2021:35) *Free gift* adalah suatu barang yang ditawarkan dengan gratis sebagai bonus pada suatu pembelian pada produk. salah satu alat promosi penjualan yang bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah hadiah.

Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri (2022) *free gift* merupakan barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif pada pembelian suatu produk. Pemberian *free gift* kepada konsumen merupakan salah satu bentuk dari sales promotion karena tujuan dari perusahaan memberi *free gift* adalah agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Mengoptimalkan potensi dari pelanggan yang tidak hanya merasa dihargai melalui pembelian mereka, namun juga dirayu secara baik untuk terus melakukan pembelian dengan cara memberikan tambahan value melalui *free gift*.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *free gift* adalah pemberian barang secara gratis kepada konsumen sebagai insentif saat membeli suatu produk. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambah melalui hadiah gratis.

2.2.4.2 Indikator *Free gift*

Lindawati dkk. (2023) Cara untuk dapat menarik minat konsumen salah satunya dengan adanya hadiah langsung karena hal ini mampu memberi efek

langsung dalam pembelian produk. Berikut ini terdapat beberapa indikator *free gift* :

- a. Menarik Calon Kosumen, pemberian hadiah dapat menarik perhatian konsumen yang sebelumnya belum pernah membeli maupun yang sudah pernah membeli produk dari suatu perusahaan
- b. Loyalitas Konsumen, dapat membuat konsumen setia untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijadikan hadiah dan juga menyarakannya / merekomendasikan ke orang terdekatnya.
- c. *Repeat Purchase*, dapat membuat seorang konsumen melakukan pembelian berulang Perilaku Konsumtif

2.2.5 Perilaku Konsumtif

2.2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Wardani dan Rita (2021: 6) perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menghabiskan banyak uang tanpa batas. Seringkali, manusia lebih mementingkan emosi daripada akal sehat atau keinginan daripada kebutuhan.

Fatmawatie (2022:39) Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Manusia cenderung memiliki sikap atau perilaku seperti itu baik karena suatu produk belum pernah digunakan, seseorang telah menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain atau membeli suatu produk karena diskon yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.

Mufarizzaturrizkiyah dkk. (2020:9) perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Jadi perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa melihat barang tersebut termasuk dalam kebutuhannya atau tidak.

Berdasarkan pengertian para tokoh di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku mengonsumsi suatu produk yang tidak didasarkan pada pemikiran dan pertimbangan rasional sehingga menimbulkan pemborosan dan efisiensi biaya.

2.2.5.2 Indikator Perilaku Konsumtif

Mufarizzaturrizkiyah dkk. (2020:10) Terdapat tiga indikator perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian (*Impulsive Buying*)

Perilaku membeli konsumen semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba dan dilakukan tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan, tidak memikirkan apa yang akan terjadi, dan biasanya bersifat emosional.

2. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Pembelian berlebihan menggambarkan pemborosan sebagai salah satu perilaku membeli yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

3. Mencari kesenangan (*Non Rational Buying*)

Melakukan pembelian bukan karena kebutuhan melainkan mencari kesenangan semata. Kesenangan di sini yaitu menggunakan waktu luang untuk bersenang-senang yang menimbulkan Non-rational buying atau kegiatan konsumsi yang sifatnya tidak rasional dan dianggap tidak ada manfaatnya

2.2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Insana dan Johan (2020:214) Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain :

a. Faktor sosiologis

Status sosial ekonomi orang tua sangat memengaruhi bagaimana seseorang dianggap berada dalam masyarakat. Kedudukan sosial diklasifikasikan berdasarkan kekuatan, kehormatan, popularitas, ketokohan, kekayaan, dan pengetahuan.

b. Kelompok referensi atau kelompok sosial

Individu yang bukan anggota kelompoknya akan menggunakan kelompok referensi atau kelompok sosialnya sebagai acuan dalam tingkah laku dan kepribadiannya.

c. Faktor rasional dan emosional

Faktor rasional dan emosional sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Seseorang cenderung menggunakan faktor emosional saat memikirkan penampilan, gaya, dan gengsi daripada faktor rasional saat memikirkan keuntungan dan kegunaan, serta harga produk, yang merupakan hasil dari perilaku konsumtif.

Wardani, dan Rita (2021:8) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal individu yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi keluarga.

2.2.6 Keputusan Pembelian

2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Indrasari (2019:70) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Firmansyah (2019:204) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dandianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Kotler dkk. (2022:95) keputusan pembelian merupakan dalam tahap evaluasi yang mengarah kepada keputusan pembelian, konsumen membentuk

preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian dengan mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan produk atau merek yang akan dibeli.

2.2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Miati (2020), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

2.2.6.3 Proses Keputusan Pembelian

Indrasari (2019:73) Proses keputusan pembelian konsumen dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses

membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

2.2.6.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Indrasari (2019:79) Faktor keputusan pembelian mengemukakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagai berikut

1. Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh paling luas dan paling dalam. Budaya ialah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, kelompok ras, agama dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial ialah yang mengacu pada posisi ekonomi masyarakat dalam pengelompokan orang yang sama dapat memberikan pengaruh secara

langsung atau tidak langsung terhadap perilaku individu dan anggotanya menganut minat, nilai, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial lainnya seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai berikut :

- a. Motivasi adalah motif yang muncul karena kebutuhan yang konsumen rasakan seperti orang yang berperilaku seperti apa yang mereka ingin lakukan karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam dorongan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.
- b. Persepsi merupakan individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda jika informasi yang di dapat sama dan persepsi terjadi karena dipengaruhi oleh pengalaman. Suatu persepsi akan membentuk suatu produk dari hasil pengalaman individu dan perilaku pembelian yang berbeda akan menciptakan perbedaan persepsi konsumen pula.
- c. Pembelajaran merupakan adanya pengalaman individu akibat terjadinya perubahan perilaku individu.

d. Keputusan pembelian konsumen berpengaruh pada keyakinan dan sikap.

2.2.7 Hubungan Antara Variabel

2.2.7.1 Hubungan Antara *Brand ambassador* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Firmansyah (2019:137) menyatakan bahwasannya *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya keterlibatan emosional dan komitmen yang tinggi dari seorang duta merek terhadap merek yang mereka perwakili. Dengan demikian, mereka tidak hanya menjadi figur publik dari merek tersebut, tetapi juga menjadi perwakilan yang mampu menginspirasi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan Cut Tiara Novianti , Alfrin Ernest Marthen Usmany (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara yang menunjukkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.7.2 Hubungan Antara *Free gift* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Basuki (2021:35) *Free gift* adalah suatu barang yang ditawarkan dengan gratis sebagai bonus pada suatu pembelian pada produk. salah satu alat promosi penjualan yang bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah hadiah.

Hal ini sesuai dengan penelitian Yonanda Suwinovia Trisnia Widuri (2022) yang berjudul “Pengaruh *Freegift* dan diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di MS Glow Kediri By Yowanita” yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *free gift* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Skincare di MS Glow Kediri by Yowanita

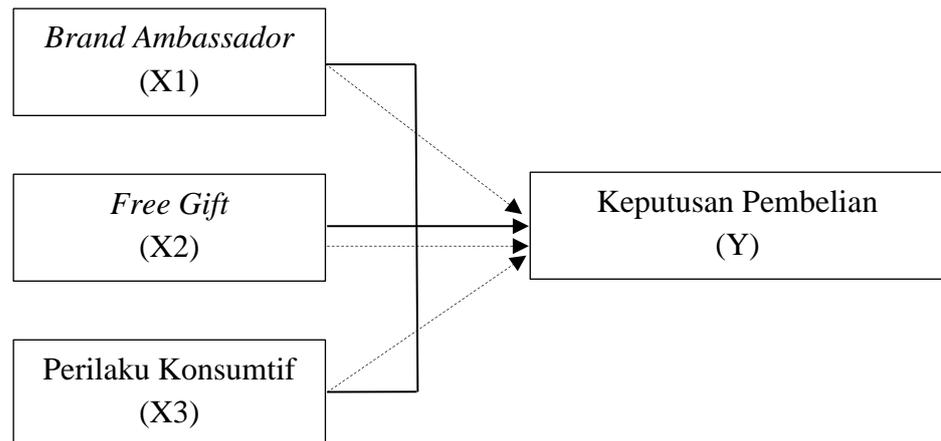
2.2.7.3 Hubungan Antara Perilaku Konsumtif (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mufarizzaturrizkiyah dkk. (2020:9) perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Jadi perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa melihat barang tersebut termasuk dalam kebutuhannya atau tidak.

Hal ini sesuai dengan judul Dyah Ayu Sekar Dinny & Sugeng Purwanto (2022) Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo”. Yang menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif yang dilakukan oleh Fans NCT DREAM atau NCTzen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor

dari perilaku konsumtif yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian meskipun barang tersebut kurang dibutuhkan.

2.3 Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti (2024)

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

X1: Variabel independent (variabel bebas) yaitu *Brand ambassador*

X2: Variabel independent (variabel bebas) yaitu *Free gift*

X3: Variabel independent (variabel bebas) yaitu Perilaku Konsumtif

Y: Variabel dependent (variable terikat) yaitu Keputusan Pembelian

-----> Hubungan Parsial (Berhubungan secara individu antara Variabel bebas dengan variabel terikat).

————> Hubungan simultan (Berhubungan secara bersama sama antara variabel bebas dengan variabel terikat).

2.4 Hipotesis

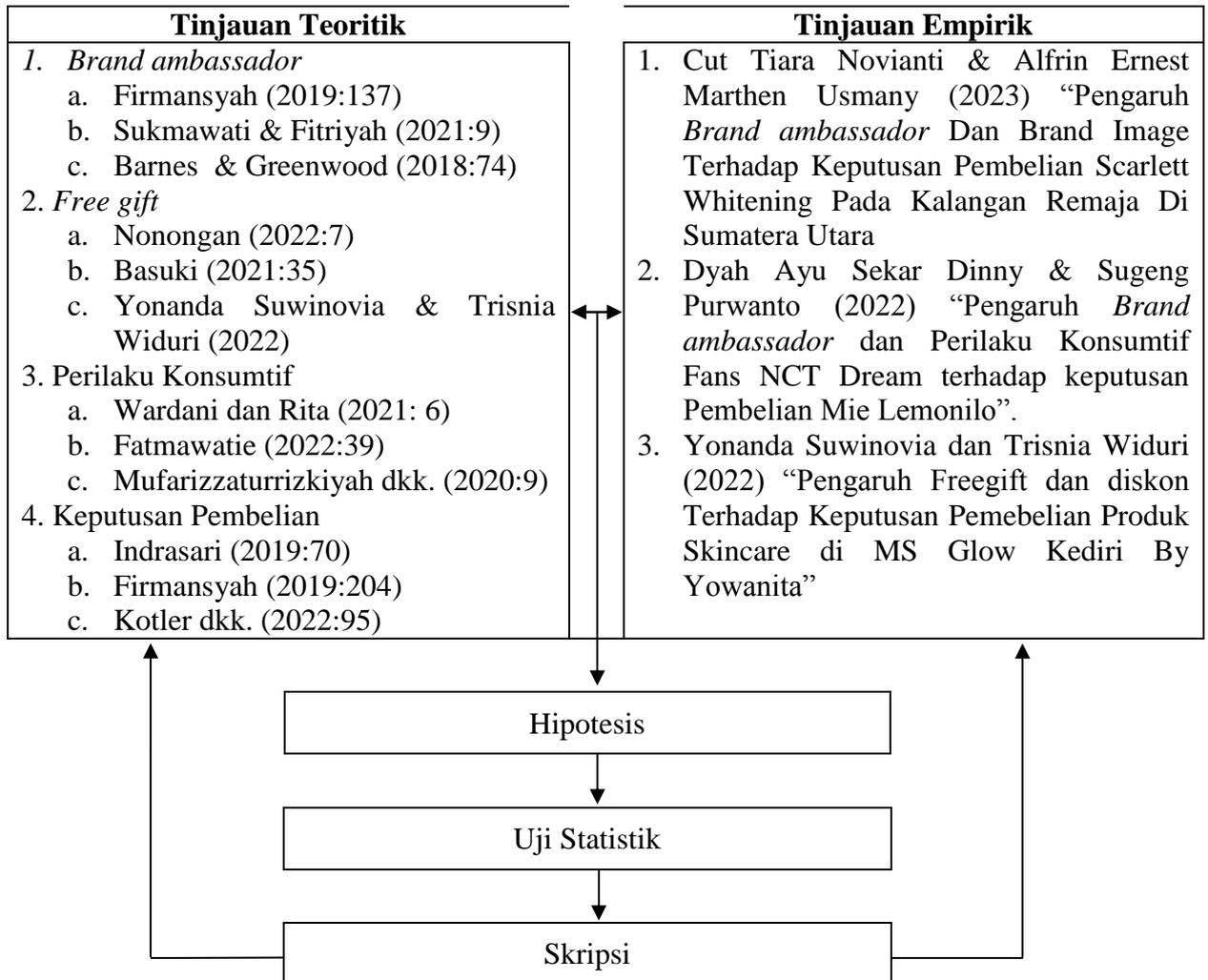
Sugiyono (2022:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini diantaranya :

- a. H1 = Bahwa variabel *Brand ambassador*, *Free gift*, dan Perilaku Konsumtif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *tos tos tortilla chips* di Surabaya
- b. H2 = Bahwa variabel *Brand ambassador*, *Free gift*, dan Perilaku Konsumtif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *tos tos tortilla chips* di Surabaya
- c. H3 = Bahwa variabel *Brand ambassador* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk *tos tos tortilla chips* di Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berpikir



Sumber : Peneliti (2024)

Gambar 3. 1

Kerangka Proses Berpikir

Penejelasan:

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan studi tinjauan pustaka, maka disusunlah kerangka proses berpikir yang diperoleh dari hasil tinjauan teoritis dan tinjauan empirik. Tinjauan teoritis diperoleh dengan cara mempelajari teori- teori yang relevan dengan permasalahan yang diajukan dalam studi, secara lengkap telah dibahas dalam bab tinjauan pustaka, serta dengan cara mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan studi yang dilakukan atas teori-teori dan studi empirik diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya. Sehingga didalam melakukan penelitian, peneliti tidak hanya berpikir secara deduktif atau induktif saja, akan tetapi diperlukan suatu interaksi atau keterkaitan anatar keduanya (\leftrightarrow) dan proses berpikir secara deduktif (tinjauan teori) dan proses berpikir secara induktif (tinjauan empirik) tersebut dapat ditemukan variabe-variabel yang digunakan atas dasar disusunnya penulisan skripsi.

Kerangka proses berpikir menunjukkan bahwa dari keterkaitan antara tinjauan teori dan tinjauan empirik dapat menghasilkan hipotesis yang akan teruji kebenarannya, lalu kemudian dijadikan bahan banding untuk menemukan fenomena baru dalam mengembangkan ilmu pengetahuan karya ilmiah yang disusun dalam skripsi. Tanda Panah (\rightarrow) yang menghubungkan antara skripsi dengan tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat sehingga diartikan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi berupa dukungan dengan memperkuat teori-teori dan penelitian relevan yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian diharapkan

hasil studi teoritis dalam empiris dapat memberikan masukan yang lebih luas dalam ilmu pengetahuan.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.2.1 Definisi Operasional Variabel

Dalam suatu penelitian terdapat variabel yang menjadi fokus permasalahan yang dihadapi dalam penelitian tersebut. Menurut Sugiyono (2022:57), “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel menjelaskan karakteristik dari objek kedalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasikan kedalam penelitian. Operasional variabel diperlukan agar menjabarkan variabel yang akan terukur menjadi lebih mudah dan dijadikan acuan dalam pengumpulan data. Berikut adalah variabel variabel yang diamati dalam penelitian ini.

3.2.1.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2022:57) menjelaskan bahwa variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* (X1)

Firmansyah (2019:137) menyatakan bahwasannya *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat

mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebrity yang terkenal.

Pemilihan *brand ambassador* juga melihat dari aspek lain yaitu seberapa pengaruhnya tokoh tersebut mampu menarik konsumen. Berikut adalah indikator *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy (2018:265) :

a. Popularitas

Visibility dapat diartikan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi *brand ambassador* oleh target. Jika selebritis dapat dikenal langsung oleh target maka dapat menjamin iklan akan mendapatkan perhatian yang lebih besar. Visibilitas ini menunjukkan tingkat popularitas seorang selebriti yang menjadi *brand ambassador* dari produk tersebut. Jika dihubungkan dalam popularitas, maka bisa ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dipunya oleh seseorang yang menjadi *brand ambassador* tersebut dan seberapa sering tampil di depan khalayak.

b. Kredibilitas

Kredibilitas dilihat dari kemampuan selebritis yang dijadikan *brand ambassador*. Kredibilitas dilihat dari expertise (kemampuan pengetahuan selebritis tentang produk atau jasa yang didukungnya) dan trustworthiness (skill dari selebritis itu sendiri dalam memberi keyakinan untuk menggunakan produk atau jasa).

c. Daya Tarik

Attraction dilihat dari likability (Saat target menyukai penampilan fisik *brand ambassador* maka target lebih gampang dipersuasi), Non-Physical likability, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non fisik atau kepribadian *brand ambassador*, dan ideal similarity (kemiripan yang ideal antara target dengan selebritis) merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan tingkat kesamaan yang dimilikinya dengan yang diinginkan konsumen. Seseorang yang posisinya sebagai *brand ambassador* di suatu perusahaan dan memiliki daya tarik yang bagus dalam memasarkan suatu produk dapat merubah opini, perilaku konsumen serta membuat konsumen tertarik akan brand maupun akan produk yang mereka wakikan.

d. Kekuatan

Dimensi ini digunakan untuk menilai apakah seorang selebriti memiliki kemampuan untuk menarik dan membuat konsumen berkeinginan dalam menggunakan produksi yang dipromosikan oleh brand ambassador. Kekuatan dapat meningkatkan niat pembelian merek, meskipun bukan sikap, dengan muncul untuk memerintahkan penonton untuk bertindak.

2. *Free gift* (X2)

Basuki (2021:35) *Free gift* adalah suatu barang yang ditawarkan dengan gratis sebagai bonus pada suatu pembelian pada produk. salah satu alat promosi penjualan yang bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah hadiah.

Lindawati (2023), Cara untuk dapat menarik minat konsumen salah satunya dengan adanya hadiah langsung karena hal ini mampu memberi efek langsung dalam pembelian produk. Berikut ini terdapat beberapa indikator *free gift* :

- a. Menarik Calon Kosumen, pemberian hadiah dapat menarik perhatian konsumen yang sebelumnya belum pernah membeli maupun yang sudah pernah membeli produk dari suatu perusahaan
- b. Loyalitas Konsumen, dapat membuat konsumen setia untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijadikan hadiah dan juga menyarankannya / merekomendasikan ke orang terdekatnya.
- c. *Repeat Purchase*, dapat membuat seorang konsumen melakukan pembelian berulang Perilaku Konsumtif

3. Perilaku Konsumtif (X3)

Mufarizzaturrizkiyah dkk.(2020:9) perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Jadi perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa melihat barang tersebut termasuk dalam kebutuhannya atau tidak.

Mufarizzaturrizkiyah dkk. (2020:10) Terdapat tiga indicator perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian (*Implusif Buying*)

Perilaku membeli konsumen semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba dan dilakukan tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan, tidak memikirkan apa yang akan terjadi, dan biasanya bersifat emosional.

2. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Pembelian berlebihan menggambarkan pemborosan sebagai salah satu perilaku membeli yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

3. Mencari kesenangan (*Non Rational Buying*)

Melakukan pembelian bukan karena kebutuhan melainkan mencari kesenangan semata. Kesenangan di sini yaitu menggunakan waktu luang untuk bersenang-senang yang menimbulkan Non-rational buying atau kegiatan konsumsi yang sifatnya tidak rasional dan dianggap tidak ada manfaatnya

3.2.1.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2022:57) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahas Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Keputusan Pembelian (Y)**

Firmansyah (2019:204) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dandianggap sebagai tindakan

yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan

Miati (2020), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

3.2.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Sugiyono (2022:152) Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan. Setiap item dari kuesioner memiliki 5 jawaban dengan bobot yang berbeda-beda. Setiap jawaban akan dinilai dengan skor yang berkisar antara 1-5, sehingga responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan dari positif hingga negatif. Skor ini

berguna untuk mengetahui pilihan jawaban yang dipilih oleh responden, memberikan nilai bagi masing-masing pernyataan. Berikut ini bobot dan skala yang digunakan penelitian ini:

Tabel 3. 1 Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Nilai
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	S (Setuju)	4
3.	KS (Kurang Setuju)	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2022:152)

3.2.3 Desain Instrumen Penelitian

Sugiyono (2022:152) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam desain kuisisioner terdapat indikator-indikator serta item-item yang akan digunakan sebagai sarana pengukuran variabel dan pengumpulan data. Desain kuisisioner dibangun untuk memudahkan peneliti untuk menjabarkan variabel yang akan digunakan sebagai kuisisioner. Dalam kuisisioner dapat digunakan skala likert pada lima alternative jawaban jawaban mulai dari skor 5-1. Adapun masing-masing variabel terpilih tersebut beserta indikatornya. Berikut adalah desain instrument penelitian ini:

Tabel 3. 2

Desain Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Brand ambassador</i> (X1) Rossiter dan Percy (2018:265)	Popularitas	NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> Tos Tos Tortilla Chips memiliki popularitas yang kuat.
	Kredibilitas	<i>Brand ambassador</i> Tos Tos Tortilla Chips menyampaikan informasi keunggulan produk dengan baik
	Daya tarik	<i>brand ambassador</i> Tos Tos Tortilla Chips memiliki daya tarik
	Kekuatan	NCT Dream dapat menarik perhatian konsumen
<i>Free gift</i> (X2) Lindawati dkk. (2023)	Menarik calon konsumen	<i>Free gift</i> dalam kemasan Tos Tos Tortilla Chips Tortilla Chips menarik perhatian untuk melakukan pembelian
	Loyalitas konsumen	<i>Free gift</i> membuat konsumen cenderung untuk tetap membeli produk Tos Tos Tortilla Chips
	<i>Repeat Purchase</i>	<i>Free gift</i> pada produk Tos Tos Tortilla Chips mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang
Perilaku konsumtif (X3) Mufarizzatur rizkiyah dkk. (2020:10)	Pembelian (<i>Impulsif Buying</i>)	Membeli produk Tos Tos Tortilla Chips karena dorongan emosional.
	Pemborosan (<i>Wasteful Buying</i>)	Mengeluarkan uang dengan tidak bijak saat membeli demi mendapatkan <i>free gift</i> .
	Mencari kesenangan (<i>Non Rational Buying</i>)	Merasa ada kepuasan tersendiri ketika mendapatkan hadiah yang sesuai dengan yang diharapkan.
Keputusan Pembelian (Y) Miati (2020)	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Dengan produk yang diiklankan langsung oleh <i>brand ambassador</i> menjadikan yakin dengan produk Tos Tos Tortilla Chips
	Memutuskan membeli karena merek yang disukai	Memutuskan membeli produk Tos Tos Tortilla Chips karena merek yang disukai.
	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Membeli Tos Tos Tortilla Chips karena sesuai dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan makan snack Saya.
	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Melakukan pembelian pada produk Tos Tos Tortilla Chips karena informasi dan rekomendasi dari orang lain

Sumber : Peneliti (2024)

3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2022:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram @neocity.land yang berdomisili di Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk Tos Tos Tortilla Chips pada bulan Februari 2024 sampai Juni 2024. Jumlah pengikut akun tersebut mencapai 2.848 akun saat diakses pada tanggal 9 Mei 2024. Akun Instagram @neocity.land sendiri merupakan tim penyelenggara acara atau *event organizer* untuk kegiatan yang berhubungan dengan NCT di Surabaya sejak tahun 2021.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2022:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pada penelitian ini, untuk menentukan besarnya sampel yang akan diteliti merujuk pada pendekatan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangannya:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = batas toleransi error (10%)

Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2.848}{1 + 2.848 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.848}{29,48}$$

$$n = 96,60$$

Hasil sampel yang didapatkan dalam penelitian ini minimal 96 responden. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan sampel menjadi sebanyak 100 responden untuk mengantisipasi kemungkinan beberapa angket tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengumpulan data.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2022:133), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2022:133) *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau

kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Nonprobability sampling terdiri dari sampling sistematis, kuota, insidental, jenuh, *purposive* dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2022:138) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* dan tentunya dengan menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu. Berikut ini karakteristik responden yang akan digunakan dalam penelitian ini :

1. Pengikut akun Instagram @neocity.land yang bertempat tinggal di Surabaya.
2. Berusia usia minimal 17 tahun.
3. Responden yang pernah membeli produk Tos Tos Tortilla Chips pada bulan Februari 2024 sampai Juni 2024.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi dari obyek penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram @neocity.land yang bertempat tinggal di Surabaya yang telah melakukan pembelian produk Tos Tortilla Chips

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2024 sampai dengan data yang dibutuhkan lengkap untuk pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:104) teknik pengumpulan data merupakan bagian paling penting dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai akan menghasilkan proses analisis data yang standar. Pengambilan data yang tidak sesuai akan menyebabkan data yang diambil tidak sesuai standar yang ditetapkan.

3.5.1 Jenis Data

Teknik pengumpulan data disini menjelaskan tentang bagaimana data dikumpulkan sebelum diolah dan dianalisis. Dalam proses pengumpulan data yang melalui field research ini berasal dari data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2022:213) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara online. Kuesioner ini dibagikan kepada *followers* akun Instagram @neocity.land, yang merupakan penggemar NCT Dream melalui *Google Form*.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2022:213) adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya menurut orang lain atau lewat dokumen (melalui perantara). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi e-book, jurnal, artikel, studi pustaka.

3.5.2 Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi Perpustakaan melibatkan pengumpulan dan pemahaman terhadap berbagai teori dan konsep dasar yang terkait dengan masalah penelitian. Teori dan konsep tersebut diperoleh dengan cara menelaah berbagai sumber informasi seperti buku, jurnal, dan materi bacaan yang sesuai.

2. Kuisoner (Angket)

Menurut Sugiyono (2022:219) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan link google form kepada *followers* akun Instagram @neocity.land, yang merupakan penggemar NCT Dream melalui *Google Form*. Kuesioner dalam penelitian ini memiliki pilihan jawaban yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan kriteria Skala Likert.

3. Observasi

Menurut Sugiyono (2022:223) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik wawancara dan kuesioner, jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan

orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Kegiatan observasi ini dilakukan untuk memproses adanya objek dengan maksud merasakan dan memahami pengetahuan dari adanya fenomena berdasarkan pengetahuan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Teknik observasi ini digunakan untuk mengamati konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Tos Tos Tortilla Chips.

3.6 Pengujian Data

Pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan computer menggunakan program SPSS (*Statistic Program For Social Science*) dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022:193) “Validitas instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid itu berarti instrumen itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu koisioner. Uji validitas dihitung dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan (skor item) dengan skor total, melalui menggunakan metode korelasi pearson atau Pearson Product Moment. Dengan rumus sebagai berikut

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antar variable x dan variable y

n = Jumlah pasangan pengamatn X dan Y

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variable X

$\sum y$ = Jumlah pengamatan varibel Y

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara variable X dan varaibel Y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat dari pengamatan variable X

$(\sum x)^2$ = jumlah kuadrat dari total pengamatan variable X

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat dari pengamatan variable Y

$(\sum y)^2$ = jumlah kuadrat dari total pengamatan variable Y

Terdapat kriteria dalam uji validitas untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen, yaitu dilihat jika:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.6.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah instrumen yang dipakai reliable atau tidak, maksud dari reliable disini adalah jika instrumen tersebut diujikan berulang-ulang maka hasilnya akan sama. Sugiyono (2022:193) menyebutkan, “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang

sama". Suatu koisioner dikatan relaibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil terhadap dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah Croncbach Alpha. Suatu variable dikatan reiable jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$ = Total varian butir

at^2 = Total varian

3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Teknik Analisis Data

Untuk memastikan bahwa data yang terkumpul memiliki nilai dan manfaat, perlu dilakukan proses pengolahan dan analisis terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2022:226) metode analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan. Tujuannya adalah agar data dapat menjadi landasan yang kuat dalam pengambilan keputusan. Metode analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan dan menyimpulkan informasi yang diperoleh dari data yang

terkumpul. Selain itu, analisis data juga berguna untuk menguji hipotesis peneliti terkait hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis yang disebut Analisis Kuantitatif, dengan menggunakan perangkat lunak bernama SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk membantu dalam pengolahan data.

3.7.1.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu teknik ketergantungan sehingga variabel yang akan dibagi menjadi Independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara *Brand ambassador*, *Free gift*, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembeliann. Persamaan regresi linier berganda Sugiyono (2022:308) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variable *brand ambassador* (X1)

β_2 = Koefisien regresi variabel *free gift* (X2)

β_3 = Koefisien regresi perilaku konsumtif (X3)

X_1 = *Brand ambassador*

X_2 = *Free gift*

X_3 = Perilaku Konsumtif

Agar dapat diketahui diterima atau tidaknya analisis hipotesis yang ditetapkan, maka dilakukan data secara kuantitatif. Analisis ini menggunakan Uji F dan Uji t.

3.7.1.2 Analisis

3.7.1.3 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Menurut Ghozali (2021:95) menyatakan seberapa besar kemampuan model dalam variasi variabel terikat diukur dengan Koefisien Determinasi (*R Square*) yang mempunyai antara 0 sampai 1, apabila variabel variabel bebas mempunyai kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel terikat maka nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) adalah kecil, sedangkan apabila rai Koefisien Determinasi (*R Square*) mendekati 1 maka artinya variabel-variabel bebas menyumbang hampir semua informasi yang dimilikinya untuk menjelaskan variabel terikat. Penggunaan Koefisien Determinasi (*R Square*) mempunyai kekurangan yaitu bias terhadap variabel bebas yang diikutkan ke dalam model persamaan, Koefisien Determinasi (*R Square*) akan mengalami kenaikan tanpa melihat apakah variabel bebas yang ditambahkan ke model tersebut mempunyai pengaruh atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, untuk itu disarankan oleh banyak peneliti agar memakai nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi model regresi karena apabila dalam suatu model diberi tambahan variabel bebas maka *Adjusted R Square* bisa mengalami kenaikan atau penurunan.

3.7.2 Uji Hipotesis

3.7.2.1 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2021:148) tujuan dari Uji F adalah untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand ambassador*, *free gift*, dan perilaku konsumtif secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian digunakan Uji F.

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_{hitung} = F_{hitung} yang dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah Sampel

Langkah langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesa
 - a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, secara simultan *Brand ambassador* (X_1), *Free gift* (X_2), Perilaku Konsumtif (X_3) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 - b. $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, secara simultan *Brand ambassador* (X_1), *Free gift* (X_2), Perilaku Konsumtif (X_3) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Menentukan besarnya tingkat signifikan (α), yaitu besar 0,05 atau 5%
3. Menentukan F_{hitung} :
 F_{hitung} di dapat dari mengolah data menggunakan program SPSS 25
4. Kriteria pengujian sebagai berikut :
 - a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $F > 0,05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak yang berarti, variabel *Brand ambassador* (X_1), *Free gift* (X_2), Perilaku Konsumtif (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pemeblian (Y).
 - b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $F < 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, maka variabel *Brand ambassador* (X_1), *Free gift* (X_2), Perilaku Konsumtif (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pemeblian (Y).

3.7.2.2 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2021:148) uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui variabel *Brand ambassador*, *Free gift*, dan Perilaku Konsumtif secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian digunakan Uji t.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai Uji t

r = Koefisien Korelasi

r^2 = Koefisien determinan

n= Jumlah sampel

Langkah langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesa

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, maka secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand ambassador* (X_1), *Free gift* (X_2), Perilaku Konsumtif (X_3) terhadap Keputusan Pemeblian (Y).
- b. $H_2 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand ambassador* (X_1), *Free gift* (X_2), Perilaku Konsumtif (X_3) terhadap Keputusan Pemeblian (Y).

Tingkat yang diinginkan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$ (0.05)

2. Menentukan t_{hitung} :

t_{hitung} di dapat dari mengolah data menggunakan program SPSS 25

3. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $t > 0,05$, maka H_0 diterima H_2 ditolak yang berarti, variabel *Brand ambassador* (X_1), *Free gift* (X_2), Perilaku Konsumtif (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pemeblian (Y).
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $t < 0,05$, maka H_0 ditolak H_2 diterima, maka variabel *Brand ambassador* (X_1), *Free gift* (X_2), Perilaku Konsumtif

(X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y).

3.7.2.3 Penentuan Variabel Dominan

Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka digunakan koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*, untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari *brand ambassador*, *free gift* dan perilaku konsumtif serta variabel terikat keputusan pembelian, maka dilakukan dengan melihat *ranking* koefisien regresi yang distandartkan (β) atau *standardized of coefficient* beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan. Variabel yang memiliki koefisien beta terbesar merupakan variabel bebas (X) yang dominan terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Tos Tos Tortilla Chips

Tos Tos Tortilla Chips adalah salah satu produksi dari PT Dua Kelinci, sebuah perusahaan makanan ringan yang terkenal di Indonesia. Makanan ringan ini berupa keripik yang terbuat dari jagung asli pilihan berkualitas dan bermutu. Tos Tos Tortilla Chips memiliki 3 varian rasa antara lain Roasted Corn, Korean Barbeque dan Nacho Cheese.

PT. Dua Kelinci merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia makanan terkemuka di Indonesia. Produk perusahaan ini terkenal dengan merek Dua Kelinci. Ho Sie Ak dan Lauw Bie Giok mendirikan merek embrio Dua Kelinci dengan mengemas ulang kacang yang dibeli langsung dari petani. Pada tahun 1972, mereka memperkenalkan merek dagang "Sari Gurih" untuk produk kacang tanah dan mulai menggunakan logo dua kelinci yang legendaris hingga terkenal sampai hari ini. Sari Gurih berkembang pesat, dan pada tahun 1982, nama merek diubah menjadi Dua Kelinci. Pada tahun 1985, perusahaan terdaftar dengan nama PT. Dua Kelinci oleh putra dari pendiri, yakni Ali Arifin dan Hadi Sutiono.

Kakak-beradik ini mulai belajar tentang manajemen dan pemasaran kacang, pindah dari pengemasan ke pemrosesan bisnis, dan memfokuskan diri sebagai produsen kacang terkenal di Indonesia, khususnya dari Pati di Jawa Tengah. Seiring waktu, PT Dua Kelinci tumbuh dan semakin inovatif,

mengembangkan produk-produk baru seperti berbagai kacang dengan rasa berbeda, kacang lapis, serta camilan hingga minuman yang dapat dinikmati.

Ali Arifin dan Hadi Sutiono mengubah Dua Kelinci dari perusahaan pengemasan makanan sederhana menjadi pabrik pengolahan kacang tanah berteknologi tinggi asli Indonesia, terutama tanaman kelas satu yang ditanam di seluruh Jawa. Hingga hari ini, PT Dua Kelinci menikmati reputasi sebagai perusahaan besar dan produsen produk inovatif, dari kacang rasa hingga kacang yang dilapisi tepung atau rempah-rempah, serta berbagai macam produk populer lainnya.

Kinerja tinggi dan manajemen yang inovatif menjadi aset utama PT Dua Kelinci. Perusahaan berusaha mempertahankan statusnya sebagai merek kelas dunia, memperkuat jaringan lokal dan globalnya. PT Dua Kelinci mengeksport produk-produk Indonesia berkualitas melalui jaringan global yang luas, dengan pangsa pasar meluas ke seluruh Asia, Australia, Afrika, Timur Tengah, Eropa, dan Amerika Utara. PT Dua kelinci menciptakan produk antara lain : Kacang Sukro, Tic-Tac, Deka snack, Usagi snack, Kuaci Fuzo dan lainnya.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi produsen makanan yang terpercaya di pasar lokal dan global, unggul dalam kualitas produk dan layanan melalui inovasi yang berkelanjutan.

2. Misi

Bertumbuh bersama untuk membangun masyarakat bahagia.

4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @neocity.land dan berdomisili di Surabaya, yang telah membeli Tos Tos Tortilla Chips. Responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan melalui daftar pertanyaan. Penggolongan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran jelas dan akurat mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Perempuan	98	98%
Laki-Laki	2%	2%
Total	100	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden yang membeli produk Tos Tos Tortilla Chips dari pengikut akun Instagram @neocity.land yang berdomisili di Surabaya adalah perempuan, sebanyak 98 orang dengan persentase sebesar 98%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya 2 orang dengan presentase sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tos Tos Tortilla Chips lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan di Surabaya.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka adapat diketahui bahwa usia responden terlihat sebagai berikut

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
17-20 Tahun	17	17%
21-25 Tahun	70	70%
26-30 Tahun	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden yang membeli produk Tos Tos Tortilla Chips dari pengikut akun Instagram @neocity.land yang berdomisili di Surabaya berada dalam rentang usia 21-25 tahun, yang mencapai 70% dari total responden. Kelompok usia ini menunjukkan minat yang paling besar terhadap produk tersebut. Sedangkan, kelompok usia 17-20 tahun dan 26-30 tahun memiliki persentase yang lebih kecil, masing-masing sebesar 17% dan 13%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tos Tos Tortilla Chips lebih diminati oleh konsumen yang berusia muda, terutama konsumen yang berada dalam rentang usia 21-25 tahun.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, diperoleh gambaran responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa(i)	45	45%
Karyawan	44	44%
Lainnya	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden yang membeli produk Tos Tos Tortilla Chips dari pengikut akun Instagram @neocity.land yang berdomisili di Surabaya adalah pelajar/mahasiswa(i) dan karyawan, masing-masing dengan persentase yang hampir sama, yaitu 45% dan 44%. Kelompok "lainnya" mencakup 11% dari total responden, menunjukkan bahwa ada beberapa konsumen dengan pekerjaan yang berbeda dari dua kategori utama tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tos Tos Tortilla Chips diminati oleh berbagai kelompok pekerjaan, terutama pelajar/mahasiswa(i) dan karyawan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, diperoleh gambaran responden berdasarkan pendapatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< Rp 1.000.000	42	45%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	27	44%
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	25	11%
> Rp 5.000.000	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden yang membeli produk Tos Tos Tortilla Chips dari pengikut akun Instagram @neocity.land yang berdomosili di Surabaya adalah berasal dari kelompok pendapatan yang beragam. Kelompok dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 memiliki jumlah terbesar, yaitu 45%, diikuti oleh kelompok dengan pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 dengan persentase 44%. Kelompok

dengan pendapatan Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000 dan lebih dari Rp 5.000.000 memiliki persentase yang lebih kecil, masing-masing sebesar 11% dan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tos Tos Tortilla Chips diminati oleh berbagai kelompok pendapatan, namun lebih banyak diminati oleh konsumen dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000.

4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk mendeskripsikan jawaban responden dapat dilakukan dengan membuat presentase dari masing-masing jawaban item pernyataan variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur menggunakan skala likert skor 1-5.

Sugiyono (2022:147) Interval kelas merupakan metode untuk melakukan kategorisasi sebaran data dengan maksud untuk lebih mudah dipahami. Dengan menggambarkan indikator indikator variabel, diharapkan dapat menjelaskan tanggapan responden secara umum mengenai variabel *Brand ambassador* (X1), *Free gift* (X2), Perilaku Konsumtif (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sugiyono (2022:147) untuk menentukan panjang kelas interval menggunakan rumus sebagai berikut

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Dengan interval kelas 0,08 maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah sebagai berikut

Tabel 4. 5 Tabel Interval Kelas

Interval	Kategori	Nilai
$1,00 < x \leq 1,80$	Tidak Setuju	1
$1,80 < x \leq 2,60$	Sangat Tidak Setuju	2
$2,60 < x \leq 3,40$	Kurang Setuju	3
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono(2022)

4.2.2.1 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel *Brand ambassador* (X1)

Tanggapan responden tentang variabel *Brand ambassador* (X1) terhadap konsumen Tos Tos Tortilla Chips dari pengikut akun Instagram @neocity.land yang berdomisili di Surabaya yang disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tentang *Brand ambassador* (X1)

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi (F) x Bobot Skor (X)	Mean
		STS	STS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> Tos Tos Tortilla Chips memiliki popularitas yang kuat.	0	0	1	56	43	442	4,42
	Persentase	0%	0%	1%	56%	43%		
2.	NCT Dream menyampaikan informasi keunggulan dari produk Tos Tos Tortilla Chips dengan baik	0	0	1	46	53	452	4,52
	Persentase	0%	0%	1%	46%	53%		
3.	NCT Dream memiliki daya tarik yang membuat saya ingin melihat suatu iklan yang dibintanginya	0	0	0	54	46	446	4,46
	Persentase	0%	0%	0%	54%	46%		
4.	NCT Dream membuat saya yakin dan percaya dengan informasi yang disampaikan tentang produk Tos Tos Tortilla Chips	0	0	2	53	45	443	4,43
	Persentase	0%	0%	2%	53%	45%		
Mean		0	0	1	52,25	46,75		4,45

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6, tanggapan responden mengenai variabel *Brand ambassador* (X1) terhadap konsumen produk Tos Tos Tortilla Chips dari pengikut akun Instagram @neocity.land yang berdomisili di Surabaya menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap peran NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Pada pernyataan 1, “NCT Dream sebagai *brand ambassador* Tos Tos Tortilla Chips memiliki popularitas yang kuat”, responden memberikan nilai rata-rata 4,42. Pernyataan 2, “NCT Dream menyampaikan informasi keunggulan dari produk Tos Tos Tortilla Chips dengan baik” memperoleh nilai rata-rata 4,52. Pernyataan 3, “NCT Dream memiliki daya tarik yang membuat saya ingin melihat suatu iklan yang dibintanginya “mendapatkan nilai rata-rata 4,46. Dan pernyataan 4, “NCT Dream membuat saya yakin dan percaya dengan informasi yang disampaikan tentang produk Tos Tos Tortilla Chips” dengan nilai rata-rata 4,43.

Dari 4 pernyataan pada variabel *brand ambassador* nilai rata-rata yang 52,25 dan sangat setuju sebanyak 46,7. Dari semua 4 pernyataan tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,45, yang artinya masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa NCT Dream adalah *brand ambassador* yang efektif untuk produk Tos Tos Tortilla Chips.

4.2.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel *Free gift* (X2)

Tanggapan responden tentang variabel *Free gift* (X2) terhadap konsumen produk Tos Tos Tortilla Chips dari pengikut akun Instagram @neocity.land yang berdomisili di Surabaya yang disajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Tentang *Free gift* (X2)

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi (F) x Bobot Skor (X)	Mean
		STS	STS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	<i>Free gift</i> dalam kemasan Tos Tos Tortilla Chips membuat saya tertarik untuk membelinya.	0	0	0	54	46	446	4,46
	Persentase	0%	0%	0%	54%	46%		
2.	<i>Free gift</i> membuat saya lebih setia pada produk Tos Tos Tortilla Chips.	0	0	0	53	45	443	4,43
	Persentase	0%	0%	0%	53%	45%		
3.	Dengan adanya <i>free gift</i> dalam kemasan Tos Tos Tortilla Chips membuat saya ingin membeli produk ini lagi.	0	0	0	59	41	441	4,41
	Persentase	0%	0%	0%	59%	41%		
Mean		0	0	0	55,33	44		4,43

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7, tanggapan responden mengenai variabel *Free gift* (X2) terhadap konsumen produk Tos Tos Tortilla Chips dari pengikut akun Instagram @neocity.land yang berdomisili di Surabaya menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kehadiran *free gift* dalam kemasan produk. Pernyataan bahwa *free gift* dalam kemasan membuat responden tertarik untuk membeli produk memperoleh nilai rata-rata 4,46. Pernyataan bahwa *free gift* membuat responden lebih setia pada produk Tos Tos Tortilla Chips mendapatkan nilai rata-rata 4,43. Pernyataan bahwa *free gift* dalam kemasan membuat responden ingin membeli produk lagi memperoleh nilai rata-rata 4,41. Rata-rata keseluruhan dari ketiga pernyataan ini adalah 4,43, yang

menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa kehadiran *free gift* dalam kemasan produk Tos Tos Tortilla Chips.

4.2.2.3 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Perilaku Konsumtif (X3)

Tanggapan responden tentang variabel Perilaku Konsumtif (X3) terhadap konsumen produk Tos Tos Tortilla Chips dari pengikut akun Instagram @neocity.land yang berdomisili di Surabaya yang disajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Tentang Perilaku Konsumtif (X3)

No.	Pernyataan	Skor					Frekuensi (F) x Bobot Skor (X)	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya sering membeli lebih dari satu produk Tos Tos Tortilla Chips hanya karena dorongan emosional.	0	0	4	48	48	444	4,44
	Persentase	0%	0%	4%	48%	48%		
2.	Saya cenderung mengeluarkan uang dengan tidak bijak saat membeli produk Tos Tos Tortilla Chips hanya untuk mengumpulkan photocard anggota NCT Dream	0	0	0	51	49	449	4,49
	Persentase	0%	0%	0%	51%	49%		
3.	Saya merasa senang dan puas setelah berhasil mendapatkan photocard anggota NCT Dream dari produk Tos Tos Tortilla Chips.	0	0	5	51	44	439	4,39
	Persentase	0%	0%	0%	51%	49%		
Mean		0	0	3	50	47		4,44

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, tanggapan responden mengenai variabel Perilaku Konsumtif (X3) terhadap konsumen produk Tos Tos Tortilla Chips dari pengikut akun Instagram @neocity.land yang berdomisili di Surabaya menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kecenderungan perilaku konsumtif mereka. Pernyataan bahwa responden sering membeli lebih dari satu produk Tos Tos Tortilla Chips hanya karena dorongan emosional memperoleh nilai rata-rata 4,44. Pernyataan bahwa responden cenderung mengeluarkan uang dengan tidak bijak saat membeli produk Tos Tos Tortilla Chips hanya untuk mengumpulkan photocard anggota NCT Dream mendapatkan nilai rata-rata 4,49. Pernyataan bahwa responden merasa senang dan puas setelah berhasil mendapatkan photocard anggota NCT Dream dari produk Tos Tos Tortilla Chips memperoleh nilai rata-rata 4,39.

Dari 3 pernyataan pada variabel perilaku konsumtif didapatkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,44, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa responden. Hal ini menunjukkan responden memiliki perilaku konsumtif yang cukup tinggi terkait dengan pembelian produk Tos Tos Tortilla Chips, terutama terkait dengan pengumpulan photocard anggota NCT Dream.

4.2.2.4 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap konsumen produk Tos Tos Tortilla Chips dari pengikut akun Instagram @neocity.land yang berdomisili di Surabaya yang disajikan pada tabel 4.9 sebagai berikut

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Skor					Frekuensi (F) x Bobot Skor (X)	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya merasa yakin dengan produk Tos Tos Tortilla Chips karena diiklankan langsung oleh NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> .	0	0	0	47	53	453	4,53
	Persentase	0%	0%	0%	47%	53%		
2.	Saya memilih untuk membeli Tos Tos Tortilla Chips karena itu adalah merek yang saya sukai	0	0	1	58	41	440	4,40
	Persentase	0%	0%	1%	58%	41%		
3.	Saya memilih Tos Tos Tortilla Chips karena cocok dengan keinginan saya untuk camilan.	0	0	0	61	39	439	4,39
	Persentase	0%	0%	0%	61%	39%		
4.	Saya melakukan pembelian Tos Tos Tortilla Chips karena mendapatkan informasi atau rekomendasi dari NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> .	0	0	2	56	42	440	4,40
	Persentase	0	0	2	56	42		
Mean				1,5	55,5	43,75		4,43

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9, tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap konsumen produk Tos Tos Tortilla Chips dari pengikut akun Instagram @neocity.land yang berdomisili di Surabaya menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keputusan pembelian yang positif. Pernyataan bahwa responden merasa yakin dengan produk Tos Tos

Tortilla Chips karena diiklankan langsung oleh NCT Dream sebagai *brand ambassador* memperoleh nilai rata-rata 4,53. Pernyataan bahwa responden memilih untuk membeli Tos Tos Tortilla Chips karena itu adalah merek yang mereka sukai mendapatkan nilai rata-rata 4,40. Pernyataan bahwa responden memilih Tos Tos Tortilla Chips karena cocok dengan keinginan mereka untuk camilan memperoleh nilai rata-rata 4,39. Pernyataan bahwa responden melakukan pembelian Tos Tos Tortilla Chips karena mendapatkan informasi atau rekomendasi dari NCT Dream sebagai *brand ambassador* juga memperoleh nilai rata-rata 4,40. Dari 4 pernyataan pada variabel keputusan pembelian didapatkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,43, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa berbagai faktor terkait NCT Dream sebagai *brand ambassador* dalam keputusan pembelian responden terhadap produk Tos Tos Tortilla Chips.

4.3 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Adapun caranya adalah dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai signifikansinya < 0.05 dan jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka variabel tersebut tidak valid. Bila angka koefisiennya lebih besar dari kritis R. maka satu pernyataan atas pertanyaan dianggap valid atau sebaliknya. Untuk jumlah sampel sebanyak 100, maka $df = n -$

2 atau $100-2=98$ dan didapatkan nilai kritis R tabel sebesar 0,1966. Adapun data hasil pengujian validitas dapat diimati pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X1)	X1.1	0,668	0,1966	Valid
	X1.2	0,709	0,1966	Valid
	X1.3	0,792	0,1966	Valid
	X1.4	0,720	0,1966	Valid
<i>Free gift</i> (X2)	X2.1	0,873	0,1966	Valid
	X2.2	0,842	0,1966	Valid
	X2.3	0,829	0,1966	Valid
Perilaku Konsumtif (X3)	X3.1	0,770	0,1966	Valid
	X3.2	0,710	0,1966	Valid
	X3.3	0,779	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,661	0,1966	Valid
	Y1.2	0,795	0,1966	Valid
	Y1.3	0,786	0,1966	Valid
	Y1.4	0,741	0,1966	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa rhitung dari indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador*, *free gift*, perilaku konsumtif dan keputusan pembelian semuanya memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel ($>0,1966$). Hal itu berarti bahwa semua indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2022:193) menyebutkan, “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Cronbach’s Alpha*. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas sebagai berikut

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
1.	<i>Brand ambassador</i> (X1)	0,693	0,6	Reliabel
2.	<i>Free gift</i> (X2)	0,804	0,6	Reliabel
3.	Perilaku Konsumtif (X3)	0,620	0,6	Reliabel
4.	Kepetusan Pembelian(Y)	0,733	0,6	Reliabel

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Brand ambassador* (X1), *Free gift* (X2) dan Perilaku Konsumtif (X3), serta variabel terikat Kepetusan Pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6, kondisi ini memberikan arti bahwa seluruh variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dai satu variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Berdasarkan hasil analisis dari program SPSS 29 diperoleh hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.531	1.013		1.511	.134
	<i>Brand ambassador</i>	.423	.103	.417	4.110	.000
	<i>Free gift</i>	.442	.110	.378	4.016	.000
	Perilaku Konsumtif	.208	.075	.172	2.788	.006

a. Dependent Variable: Kepetusan Pembelian

Sumber: Peneliti (2024)

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 1,531 + 0,423 X_1 + 0,442 X_2 + 0,208 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dia atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,531. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *Brand ambassador* (X1), *Free gift* (X2), dan Perilaku Konsumtif (X3) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) konstan sebesar 1,531
2. Nilai koefisien regresi *Brand ambassador* (X1) bernilai positif sebesar 0,423. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan searah. Artinya jika *Brand ambassador* (X1) ditingkatkan, maka akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel *Free gift* (X2) dan Perilaku Konsumtif (X3) konstan.
3. Nilai koefisien regresi *Free gift* (X2) bernilai positif sebesar 0,442. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika *Free gift* (X2) ditingkatkan, maka akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel *Brand ambassador* (X1) dan Perilaku Konsumtif (X3) konstan.
4. Nilai koefisien regresi Perilaku Konsumtif (X3) bernilai positif sebesar 0,208. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika Perilaku Konsumtif (X3) ditingkatkan, maka akan dapat meningkatkan Keputusan

Pembelian (Y) dengan asumsi variabel *Brand ambassador* (X1) dan *Free gift* (X2) konstan.

4.3.1.4 Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat. Koefisien Determinasi dapat dilihat melalui nilai *R-square* pada tabel model summary. Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukkan besar pengaruh variabel *Brand ambassador*, *Free gift* dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian. Berikut adalah nilai koefisien determinasi data penelitian menggunakan program SPSS 29 yaitu:

Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.737	.779
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, <i>Free gift</i> , <i>Brand ambassador</i>				

Sumber: Peneliti(2024)

Pada Tabel 4.13 diperoleh nilai *R Square* = 0,745 = 74,5% maka, variabel *Brand ambassador* (X1), *Free gift* (X2) dan Perilaku Konsumtif (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) sebesar 74,5% sisanya 25.5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang yang tidak masuk dalam penelitian ini

4.3.2 Pengujian Hipotesis

4.3.2.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji f) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu *Brand ambassador* (X1), *Free gift* (X2)

dan Perilaku Konsumtif (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Brand ambassador* (X1), *Free gift* (X2) dan Perilaku Konsumtif (X3) secara simultan tidak terdapat korelasi signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_1 : *Brand ambassador* (X1), *Free gift* (X2) dan Perilaku Konsumtif (X3) secara simultan terdapat korelasi signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, maka ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, yang berarti ada pengaruh tidak signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun hasil analisis Uji f dengan bantuan program SPSS 29 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.938	3	56.646	93.402	.000 ^b
	Residual	58.222	96	.606		
	Total	228.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, <i>Free gift</i> , <i>Brand ambassador</i>						

Sumber: Peneliti(2024)

Nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas (*degree of freedom*) $df1 = k = 3$ dan $df2 = n-k-1 = 100-3-1 = 96$. Didapatkan nilai F_{tabel} 2,70.

Hasil pengujian secara simultan pada tabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai F_{hitung} sebesar 93,402
2. Nilai F_{tabel} sebesar 2,70

Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) pada tabel 4.14 diperoleh F_{hitung} sebesar 93,402. Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 ($93,402 > 2,70$). Demikian juga nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa *Brand ambassador* (X1), *Free gift* (X2) dan Perilaku Konsumtif (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji secara parsial (individu) dari variabel bebas yaitu *Brand ambassador* (X1), *Free gift* (X2) dan Perilaku Konsumtif (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Brand ambassador* (X1), *Free gift* (X2) dan Perilaku Konsumtif (X3) secara parsial (individu) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_1 : *Brand ambassador* (X1), *Free gift* (X2) dan Perilaku Konsumtif (X3) secara parsial (individu) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variable terikat
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat.

Nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas (*degree of freedom*) $df_1 = (\alpha/2)$ $df_2 = n-k-1 = 100-3-1= 96$. Didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Adapun hasil analisis Uji t dengan bantuan program SPSS 29 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.531	1.013		1.511	.134
	<i>Brand ambassador</i>	.423	.103	.417	4.110	.000
	<i>Free gift</i>	.442	.110	.378	4.016	.000
	Perilaku Konsumtif	.208	.075	.172	2.788	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti (2024)

Dari hasil perhitungan yang dijelaskan pada Tabel 4.15, dapat disimpulkan mengenai uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan pada variabel *Brand ambassador* menunjukkan nilai t_{hitung} 4,110. Sedangkan dengan rumus t_{tabel} ($\alpha/2;n-k-1$) yaitu (0,05;96) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk uji parsial menggunakan nilai yang signifikansi (Sig), diperoleh nilai

sig sebesar 0,00 berarti dibawah 0,05 atau 5% Maka H_0 ditolak dan H_2 , diterima, artinya variabel independent *Brand ambassador* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan variabel *Free gift*, dapat disimpulkan mengenai uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan pada variabel *Free gift* menunjukkan nilai t_{hitung} 4,016. Sedangkan dengan rumus $t_{tabel} (\alpha/2;n-k-1)$ yaitu (0,05;96) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk uji parsial menggunakan nilai yang signifikansi (Sig), diperoleh nilai sig sebesar 0,00 berarti dibawah 0,05 atau 5% Maka H_0 ditolak dan H_2 , diterima, artinya variabel independent *Free gift* (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan variabel *Perilaku Konsumtif*, dapat disimpulkan mengenai uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan pada variabel *Free gift* menunjukkan nilai t_{hitung} 2,778. Sedangkan dengan rumus $t_{tabel} (\alpha/2;n-k-1)$ yaitu (0,05;96) diperoleh T_{tabel} sebesar 1,661 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk uji parsial menggunakan nilai yang signifikansi (Sig), diperoleh nilai sig sebesar 0,006 berarti dibawah 0,05 atau 5% Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel independent *Perilaku Konsumtif* (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3.2.3 Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penjelasan tabel 4.16 dibawah ini dapat diketahui variabel mana yang lebih dominan diantara variabel *independent Brand ambassador*, *Free gift* dan

Perilaku Konsumtif terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian. Penentuan variabel yang lebih dominan terlihat dari *Standardized Coefficients Beta* yang lebih besar diantara variabel independent.

Tabel 4. 16 Variabel Yang Berpengaruh Dominan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.531	1.013		1.511	.134
	<i>Brand ambassador</i>	.423	.103	.417	4.110	.000
	<i>Free gift</i>	.442	.110	.378	4.016	.000
	Perilaku Konsumtif	.208	.075	.172	2.788	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti (2024)

Dari Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel *Brand ambassador* (X1) memiliki koefisien beta sebesar 0,417 atau 47,1%, sementara itu variabel *Free gift* (X2) memiliki koefisien beta sebesar 0,378 atau 37,8% dan variabel Perilaku Konsumtif (X3) memiliki koefisien beta sebesar 0,172 atau 17,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand ambassador* (X1) memiliki Koefisien beta terbesar diantara variabel-variabel independent lainnya, yang berarti *Brand ambassador* (X1) merupakan variabel yang lebih dominan berpengaruh Keputusan Pembelian.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Simultan *Brand ambassador*, *Free gift* dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador*, *free gift* dan perilaku konsumtif secara simultan mempengaruhi variable keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar $93,402 > F_{tabel}$ 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variable bahwa *Brand ambassador* (X1), *Free gift* (X2) dan Perilaku Konsumtif (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). produk tos tos tortilla chips di Surabaya. Sehingga setiap satu kenaikan variabel *brand ambassador*, *free gift* dan perilaku konsumtif secara bersama-sama akan diikuti oleh kenaikan variable keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai *R Square* pada hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai $R\ Square = 0,745 = 74,5\%$ maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand ambassador* (X1), *Free gift* (X2) dan Perilaku Konsumtif (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) sebesar 74,5% sisanya 25.5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sehingga jika variabel *brand ambassador*, *free gift* dan perilaku konsumtif ditingkatkan bersama-sama maka hasil keputusan pembelian akan lebih maksimal.

Secara teori Firmansyah (2019:137) menyatakan bahwasannya *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Basuki (2021:35) *Free gift* adalah suatu barang yang ditawarkan dengan gratis sebagai bonus pada suatu pembelian pada produk. Mufarizzaturrizkiyah dkk. (2020:9) perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa melihat barang tersebut termasuk dalam kebutuhannya atau tidak. Firmansyah (2019:204) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dandianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Dyah Ayu Sekar Dinny & Sugeng Purwanto (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo”. Dalam penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *brand ambassador* dan perilaku konsumtif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pada penelitian diatas yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* dan perilaku konsumtif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Dengan demikian, Hoptesis yang menyebutkan bahwa *brand ambassador*, *free gift* dan perilaku konsumtif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

4.4.2 Pengaruh Parsial *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui pengujian parsial variabel *Brand ambassador* (X_1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan hasil perhitungan menunjukkan nilai t_{hitung} 4,110 dan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Untuk uji parsial diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05 atau 5%. Artinya dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 , diterima yang berarti variabel *Brand ambassador* (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya.

Hal ini sesuai dengan teori Firmansyah (2019:137) menyatakan bahwasannya *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebrity yang terkenal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cut Tiara Novianti , Alfrin Ernest Marthen Usmany (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara”. Yang membuktikan bahwa *Brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin ditingkatkannya *Brand ambassador* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis yang

menyebutkan *brand ambassador* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ternyata terbukti kebenarannya.

4.4.3 Pengaruh Parsial *Free gift* Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui pengujian parsial variabel *Free gift* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan hasil perhitungan menunjukkan nilai t_{hitung} 4,016 dan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Untuk uji parsial diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05 atau 5%. Artinya dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 , diterima yang berarti variabel *Free gift* (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya, di mana besarnya *Free gift* (X2) sebesar 37,8% terhadap keputusan pembelian (Y)

Hal ini sesuai dengan Basuki (2021:35) *Free gift* adalah suatu barang yang ditawarkan dengan gratis sebagai bonus pada suatu pembelian pada produk. salah satu alat promosi penjualan yang bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah hadiah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yonanda Suwinovia dan Trisnia Widuri (2022) yang berjudul “Pengaruh *Free gift* dan diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di MS Glow Kediri By Yowanita” yang membuktikan bahwa variabel *free gift* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Skincare di MS Glow Kediri. Artinya semakin ditingkatkannya *Free gift* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat Dengan demikian hipotesis yang

menyebutkan *Free gift* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ternyata terbukti kebenarannya.

4.4.4 Pengaruh Parsial Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui pengujian parsial variabel Perilaku Konsumtif (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan hasil perhitungan menunjukkan nilai t_{hitung} 2,788 dan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Untuk uji parsial diperoleh nilai sig sebesar 0,006 yang berarti dibawah 0,05 atau 5%. Artinya dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 , diterima yang berarti variabel Perilaku Konsumtif (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya, di mana besarnya Perilaku Konsumtif (X3) sebesar 17,2% terhadap keputusan pembelian (Y)

Hal ini sesuai dengan Mufarizzaturrizkiyah dkk. (2020:9) perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Jadi perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa melihat barang tersebut termasuk dalam kebutuhannya atau tidak.

Penelitian ini sejalan dengan Dyah Ayu Sekar Dinny & Sugeng Purwanto (2022). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo”. yang

membuktikan bahwa dan Perilaku Konsumtif yang dilakukan oleh Fans NCT DREAM atau NCTzen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor dari perilaku konsumtif yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian meskipun barang tersebut kurang dibutuhkan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan Perilaku Konsumtif (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ternyata terbukti kebenarannya.

4.4.5 Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian yang telah dilaksanakan diperoleh hasil variabel *brand ambassador* memiliki koefisien beta sebesar 0.417 atau 41,7%. Variabel *free gift* memiliki koefisien beta sebesar 0,378 atau 37,8% dan variabel perilaku konsumtif memiliki nilai koefisien beta sebesar 0.172 atau 17,2%. Ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki koefisien beta terbesar diantara variabel bebas lainnya yang berarti bahwa variabel *brand ambassador* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hal ini sesuai dengan teori Firmansyah (2019:137) menyatakan bahwasannya *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebrity yang terkenal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cut Tiara Novianti dan Alfrin Ernest Marthen Usmany (2023) yang berjudul Pengaruh

Brand ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,454. sehingga dalam penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh dominan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Dengan demikian, hipotesis yang menyebutkan bahwa *brand ambassador* secara dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variable lainnya dalam penelitian ini ternyata terbukti kebenarannya

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada penelitian mengenai pengaruh *Brand ambassador* (X1), *Free gift* (X2) dan Perilaku Konsumtif (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa *Brand ambassador* (X1), *Free gift* (X2) dan Perilaku Konsumtif (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya

Secara teori Firmansyah (2019:137) menyatakan bahwasannya *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Basuki (2021:35) *Free gift* adalah suatu barang yang ditawarkan dengan gratis sebagai bonus pada suatu pembelian pada produk. Mufarizzaturrizkiyah dkk. (2020:9) perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa melihat barang tersebut termasuk dalam kebutuhannya atau tidak. Firmansyah (2019:204) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dandianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Dyah Ayu Sekar Dinny & Sugeng Purwanto (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* dan perilaku konsumtif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

2. Berdasarkan hasil (Uji t) menunjukkan bahwa *Brand ambassador* (X1), *Free gift* (X2) dan Perilaku Konsumtif (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya.
 - a. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya

Hal ini sesuai dengan teori Firmansyah (2019:137) menyatakan bahwasannya *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cut Tiara Novianti, Alfrin Ernest Marthen Usmany (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara”. Yang membuktikan

bahwa *Brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa *Free Gift* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Tos Tortilla Chips di Surabaya

Hal ini sesuai dengan Basuki (2021:35) *Free gift* adalah suatu barang yang ditawarkan dengan gratis sebagai bonus pada suatu pembelian pada produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yonanda Suwinovia dan Trisnia Widuri (2022) yang berjudul “Pengaruh *Freegift* dan diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di MS Glow Kediri By Yowanita” yang membuktikan bahwa variabel *free gift* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Skincare di MS Glow Kediri.

- c. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Tos Tortilla Chips di Surabaya

Hal ini sesuai dengan Mufarizzaturrizkiyah dkk. (2020:9) perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa melihat barang tersebut termasuk dalam kebutuhannya atau tidak. Penelitian ini sejalan dengan Dyah Ayu Sekar Dinny & Sugeng Purwanto (2022). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo”. yang membuktikan bahwa dan Perilaku Konsumtif yang dilakukan oleh Fans NCT

DREAM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.

3. Hasil analisis variabel dominan menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* secara dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya.

Hal ini sesuai dengan teori Firmansyah (2019:137) menyatakan bahwasannya *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cut Tiara Novianti dan Alfrin Ernest Marthen Usmany (2023) yang berjudul Pengaruh *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,454. sehingga dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh dominan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut bagi perusahaan:

1. Simultan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Brand ambassador*, *Free gift*, dan Perilaku Konsumtif secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya. Oleh karena itu, perusahaan sangat disarankan untuk memperkuat strategi menggunakan *Brand ambassador* yang tepat, menyediakan *Free gift* yang menarik, dan memahami serta menyesuaikan diri dengan perilaku konsumtif konsumen produk Tos Tos Tortilla Chips.

Secara teori Firmansyah (2019:137) menyatakan bahwasannya *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Basuki (2021:35) *Free gift* adalah suatu barang yang ditawarkan dengan gratis sebagai bonus pada suatu pembelian pada produk. Mufarizzaturrizkiyah dkk. (2020:9) perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa melihat barang tersebut termasuk dalam kebutuhannya atau tidak.

Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang telah dilakukan oleh Dyah Ayu Sekar Dinny & Sugeng Purwanto (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo”. Dalam penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *brand ambassador* dan perilaku konsumtif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *brand ambassador*, *free gift* dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti terkait hal tersebut adalah:

- a. Brand ambassador yang dipilih oleh Tos Tos Tortilla Chips terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Namun, perusahaan harus terus menjaga reputasi agar konsumen tetap memiliki kesan positif terhadap produk.

Hal ini sesuai dengan teori Firmansyah (2019:137) menyatakan bahwasannya *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cut Tiara Novianti , Alfrin Ernest Marthen Usmany (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara”. Yang membuktikan bahwa *Brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin ditingkatkannya *Brand ambassador* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

- b. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan untuk menyediakan photocard anggota NCT DREAM sebagai free gift dalam produk Tos Tos Tortilla Chips, mengingat harapan konsumen yang tinggi terhadap item tersebut. Dengan memenuhi keinginan penggemar, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

Basuki (2021:35) *Free gift* adalah suatu barang yang ditawarkan dengan gratis sebagai bonus pada suatu pembelian pada produk.

Penelitian yang dilakukan Yonanda Suwinovia dan Trisnia Widuri (2022) yang berjudul “Pengaruh *Freegift* dan diskon Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Skincare di MS Glow Kediri By Yowanita” yang membuktikan bahwa variabel *free gift* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Skincare di MS Glow Kediri.

- c. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan perilaku konsumtif di kalangan penggemar, karena hal ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tos Tos Tortilla Chips. Untuk itu, perusahaan sebaiknya terus berinovasi serta mengadakan promosi yang dapat memicu minat penggemar. Dengan menjaga hubungan baik dan memahami kebutuhan konsumen, diharapkan keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Mufarizzaturrizkiyah dkk. (2020:9) perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa melihat barang tersebut termasuk dalam kebutuhannya atau tidak. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Sekar Dinny & Sugeng Purwanto (2022). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo”. yang membuktikan bahwa dan Perilaku Konsumtif yang dilakukan oleh Fans NCT DREAM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.

3. Dari hasil penelitian, variabel *Brand ambassador* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya. Maka, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan

Brand ambassador NCT Dream secara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tos Tos Tortilla Chips.

Firmansyah (2019:137) menyatakan bahwasannya *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cut Tiara Novianti dan Alfrin Ernest Marthen Usmany (2023) yang berjudul Pengaruh *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

4. Bagi Penelitian selanjutnya

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Uji *R square*) variasi variabel bebas yaitu *Brand ambassador* (X1), *Free gift* (X2) dan Perilaku Konsumtif (X3) memiliki pengaruh atau mampu menjelaskan keputusan pembelian hanya sebesar 74,5% sisanya sebesar 25.5% dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar penelitian. Oleh karena itu peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Tos Tos Tortilla Chips.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh *Brand ambassador*, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2018). *Pre-loved? Analysing the Dubai luxe resale market. In Vintage luxury fashion*. Palgrave Macmillan.
- Basuki, Ihsan Nur. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, harga, dan pemberian hadiah terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Databoks. (2023). Survei: Chitato Jadi Merek Makanan Ringan Terpopuler di Indonesia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/22/survei-chitato-jadi-merek-makanan-ringan-terpopuler-di-indonesia> pada 15 Juli 2024.
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Mataram). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 45-53.
- Dinny, D. A. S., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh *brand ambassador* dan perilaku konsumtif fans NCT DREAM terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 762-766.
- Fatmawatie, Naning. (2022). *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. IAIN Kediri Press, Kediri.
- Firmansyah, A., M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya .
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(2), 209-224.

- Islandun. (2021). Tren pertumbuhan Industri Makanan Ringan Indonesia. Diakses dari <https://islandsunindonesia.com/id/tren-makanan-ringan-indonesia/#:~:text=Demografi%20konsumen%20makanan%20ringan%20di,rentang%20umur%2018%2D24%20tahun> pada 22 April 2024.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)*. Pearson Education Limited. United Kingdom.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV. Al Fath Zumar. Sukabumi.
- Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, *Free gift* dan Diskon Pada Media Social Tiktok. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 1-10).
- Maruta, A. D. A. I. A. (2023). Pengaruh *Brand ambassador* dan Perilaku Konsumtif Para KPopers Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk X ITZY pada Para Remaja di Surabaya Timur. *SOSIALITA*, 2(2), 1253-1263.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., & Leliya. (2020). *E-Commerce Perilaku gaya hidup konsumtif mahasiswa muslim survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*. CV. Elsi Pro. Cirebon
- Nonongan, Yogi. (2022). Pengaruh *Free gift* dan Cah Back Terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Barang Elektronik Pada Toko Centro Elektronik Palopp. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palopo
- Novianti, C. T., & Usmany, A. E. M. (2023). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9635-9646.
- Putra, K. P. A., Wikanso, W., & Wirawan, Y. R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Aplikasi E Money “Shopee Pay” Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 116-122.
- Rossiter, J. R., Percy, L., Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. SAGE Publications. United Kingdom.

- Satriadi, Wanawir, Hendrayani E., Siwiyanti L., Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru. (Anggota IKAPI). Yogyakarta.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi. Jember.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sukmawati, Sendy Putri dan Fitriyah, Zumrotul. (2021). Efek Brand Ambador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. CV. Mitra Abisatya. Surabaya.
- Suwinovia, Y., & Widuri, T. (2022). Pengaruh *Free gift* Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 169-183.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. (2020) *Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Wardani, laila & Anngadita, Rita. (2021). *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Penerbit NEM. Pekalongan.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Saudara/i

Saya Aini Zam Zamah mahasiswa tingkat akhir Prodi S1 Manajemen Pemasaran Universitas Bhayangkara Surabaya. Izinkan saya untuk membagikan kuesioner penelitian dan memohon kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk dapat membantu mengisi kuesioner ini. Data yang terkumpul akan digunakan untuk keperluan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand ambassador*, *Free gift* dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tos Tos Tortilla Chips (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tos Tos Tortilla di Surabaya”**. Partisipasi Anda sangat penting untuk mencapai tujuan penelitian ini. Mohon berikan jawaban dengan jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Jawaban yang Anda berikan tidak akan dinilai sebagai BENAR atau SALAH. Data yang Anda isi dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk penelitian. Berikut adalah kriteria responden penelitian ini:

1. Pengikut akun Instagram @neocity.land
2. Berdomisili di Surabaya.
3. Berusia usia minimal 17 tahun.
4. Responden yang pernah membeli produk Tos Tos Tortilla Chips

Demikian yang dapat saya sampaikan, atas kesediaan dan partisipasi saudara/i saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya

1. Identitas Responden**Nama****Jenis Kelamin** Perempuan Laki-laki**Usia** 17-20 Tahun 21-30 Tahun 31-40 Tahun**Pekerjaan** Pelajar/Mahasiswa Karyawan Lain-lain**Pendapatan** < Rp 1.000.000 Rp Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000 > Rp 5.000.000**Apakah anda mengikuti akun Instagram @neocity.land?** Ya Tidak (Kuesioner cukup berhenti disini. Terimakasih)

Bertempat tinggal di Surabaya? Ya Tidak (Kuesioner cukup berhenti disini. Terimakasih)**2. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Mohon diberi tanda (✓) dengan memilih satu dari opsi jawaban sesuai dengan keadaan yang responden alami. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah :

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Pernyataan Kuesioner

<i>Brand ambassador(X1)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> Tos Tos Tortilla Chips memiliki popularitas yang kuat.					
2.	NCT Dream menyampaikan informasi keunggulan dari produk Tos Tos Tortilla Chips dengan baik					
3.	NCT Dream memiliki daya tarik yang membuat saya ingin melihat suatu iklan yang dibintanginya					
4.	NCT Dream membuat saya yakin dan percaya dengan informasi yang disampaikan tentang produk Tos Tos Tortilla Chips					

<i>Free gift (X2)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	<i>Free gift</i> dalam kemasan Tos Tos Tortilla Chips membuat saya tertarik untuk membelinya.					
2.	<i>Free gift</i> membuat saya lebih setia pada produk Tos Tos Tortilla Chips.					
3.	Dengan adanya <i>free gift</i> dalam kemasan Tos Tos Tortilla Chips membuat saya ingin membeli produk ini lagi.					

Perilaku Konsumtif (X3)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya sering membeli lebih dari satu produk Tos Tos Tortilla Chips hanya karena dorongan emosional.					
2.	Saya cenderung mengeluarkan uang dengan tidak bijak saat membeli produk Tos Tos Tortilla Chips hanya untuk mengumpulkan photocard anggota NCT Dream					
3.	Saya merasa senang dan puas setelah berhasil mendapatkan photocard anggota NCT Dream dari produk Tos Tos Tortilla Chips.					

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa yakin dengan produk Tos Tos Tortilla Chips karena diiklankan langsung oleh NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> .					
2.	Saya memilih untuk membeli Tos Tos Tortilla Chips karena itu adalah merek yang saya sukai					
3.	Saya memilih Tos Tos Tortilla Chips karena cocok dengan keinginan saya untuk camilan.					
4.	Saya melakukan pembelian Tos Tos Tortilla Chips karena mendapatkan informasi atau rekomendasi dari NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> .					

Lampiran 2 Data Demografik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	< Rp 1.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	> Rp 5.000.000
Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	< Rp 1.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	< Rp 1.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	< Rp 1.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	< Rp 1.000.000
Perempuan	26-30 Tahun	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	< Rp 1.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	> Rp 5.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	< Rp 1.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	< Rp 1.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	< Rp 1.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	< Rp 1.000.000
Perempuan	26-30 Tahun	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
Perempuan	26-30 Tahun	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	< Rp 1.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Perempuan	26-30 Tahun	Lainnya	> Rp 5.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Perempuan	26-30 Tahun	Lainnya	> Rp 5.000.000
Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	< Rp 1.000.000
Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	< Rp 1.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	> Rp 5.000.000
Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	< Rp 1.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Laki-laki	21-25 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Perempuan	26-30 Tahun	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	< Rp 1.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	< Rp 1.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	< Rp 1.000.000
Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	< Rp 1.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	< Rp 1.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa(i)	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
Perempuan	26-30 Tahun	Karyawan	> Rp 5.000.000
Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000

Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	T. X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	T. X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	T. X3	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	T. Y1
4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	5	18
4	5	5	4	18	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	4	4	5	17	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	4	17
4	5	4	5	18	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	4	18
5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	5	19
4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	4	17
5	4	4	4	17	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	4	17
4	4	5	5	18	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	4	5	18
5	5	4	5	19	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	4	19
4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	4	18
5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19
4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	5	17
5	5	5	4	19	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	4	19
5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	5	18
5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	19
5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	4	5	17

5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	4	18
5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	4	17
5	4	4	4	17	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	4	17
4	4	5	5	18	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	4	5	18
5	5	4	5	19	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	4	19
4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	5	5	18
4	5	5	4	18	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19
4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	5	17
5	5	5	4	19	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	4	18
4	4	4	5	17	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	4	17
4	5	4	5	18	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	4	18
5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	5	17
4	5	5	4	18	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	5	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	5	18
4	3	4	4	15	4	4	4	12	3	5	4	12	4	4	4	4	16
4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19
4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	5	4	18
4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	4	16
4	4	5	5	18	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16

3	5	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	16	
5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	19	
4	4	4	5	17	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	5	18	
4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	5	19	
4	5	4	3	16	4	3	4	11	5	4	4	13	5	4	4	18	
5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	17	
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	16	
4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	17	
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	16	
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	16	
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	16	
4	5	4	3	16	4	3	4	11	5	4	4	13	5	4	4	18	
5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	17	

Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS

1. Uji Deskripsi Demografi Responden

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	98	98.0	98.0	98.0
	Laki-Laki	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	17	17.0	17.0	17.0
	21-25 Tahun	70	70.0	70.0	87.0
	26-30 Tahun	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa(i)	45	45.0	45.0	45.0
	Karyawan	44	44.0	44.0	89.0
	Lainnya	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	42	42.0	42.0	42.0
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	27	27.0	27.0	69.0
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	25	25.0	25.0	94.0
	> Rp 5.000.000	6	6.0	6.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

2. Uji Deskripsi Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	56	56.0	56.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	46	46.0	46.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	54	54.0	54.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	53	53.0	53.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	54	54.0	54.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	53	53.0	53.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	59	59.0	59.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	48	48.0	48.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	51	51.0	51.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	51	51.0	51.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	47	47.0	47.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	58	58.0	58.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	61	61.0	61.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	56	56.0	56.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Hasil Uji Validitas

Variabel *Brand ambassador* (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.419**	.300**	.217*	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.030	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.419**	1	.390**	.240*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.016	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.300**	.390**	1	.610**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.217*	.240*	.610**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.030	.016	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.668**	.709**	.792**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel *Free gift* (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.610**	.618**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.610**	1	.509**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.618**	.509**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.873**	.842**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Perilaku Konsumtif (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.331**	.387**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.331**	1	.340**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.387**	.340**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	.770**	.710**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TotalY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.385**	.342**	.257**	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.385**	1	.539**	.445**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.342**	.539**	1	.480**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.257**	.445**	.480**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TotalY1	Pearson Correlation	.661**	.795**	.786**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel *Brand ambassador* (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	4

Variabel *Free gift* (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	3

Variabel Perilaku Konsumtif (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	3

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	4

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.737	.779

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, Free Gift, Brand Ambassador

6. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.938	3	56.646	93.402	.000 ^b
	Residual	58.222	96	.606		
	Total	228.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, Free Gift, Brand Ambassador

7. Hasil Ujit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.531	1.013		1.511	.134
	Brand Ambassador	.423	.103	.417	4.110	.000
	Free Gift	.442	.110	.378	4.016	.000
	Perilaku Konsumtif	.208	.075	.172	2.788	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Aini Zam Zamah
 N.I.M : 2012111021
 Program Studi : Manajemen
 Spesialisasi : Pemasaran
 Mulai Memprogram : Bulan Tahun
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador, Free Gift dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tos Tos Tortilla Chips di Surabaya
 Pembimbing Utama : Dr. Muslichah Erma. W, Dra.Ec., MM
 Pembimbing Pendamping : R.M Bramastyo K.N, SE., SH., MM., M.Kn

No.	Tanggal Bimbingan	Materi	Pembimbing I	Pembimbing II
1.	14 Mei 2024	Bab I Rev		BW
2.	21 Mei 2024	Bab I Acc		BW
3.	19 Mei 2024	Bab II Rev		BW
4.	21 Mei 2024	Bab II Acc		BW
5.	21 Mei 2024	Bab III ACC		BW
6.	28 Mei 2024	Bab III, III Revisi	EM	
7.	4 Juni 2024	Bab III, III ACC	EM	
8.	10 Juli 2024	Bab IV & V Acc		BW
9.	11 Juli 2024	Bab IV & V Revisi	EM	BW
10.	15 Juli 2024	Bab IV & V ACC.	EM	BW
11.				
12.				
13.				
14.				
15.				
16.				

Dr. Muslichah Erma
 20/7/24

Surabaya,
 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
 Ketua Program Studi Manajemen



Indah Noviandari, SE., M.Si
 NIDN. 0704117101