

**SKRIPSI**  
**PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KUALITAS PRODUK**  
**SERTA *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP LOYALITAS**  
**PELANGGAN MIE SEDAAP**



Oleh:

**TRISNAWATI SIMANJUNTAK**  
NPM. 1961201107

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu**  
**Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA**  
**2025**



**UNIVERSITAS  
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA  
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **07 Agustus 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
  2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
  3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
  4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
  7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
  2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
  3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	1.....	Ketua
2.	Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn.,MM	2.....	Anggota
3.	Dr. Mardiono, SE, M.Si	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : TRISNAWATI SIMANJUNTAK  
NPM : 19.61201.107  
Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Produk serta Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap.

Nilai Angka/Huruf : **78,76 / B+**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dian Irma Aprianti, S.IP., MM.

Pembimbing II

Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn.,MM.

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Penelitian : Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Produk serta  
Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Mie Sedaap

Diajukan Oleh : Trisnawati Simanjuntak

NPM : 1961201107

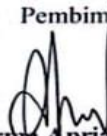
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

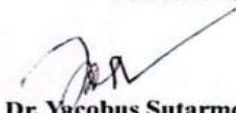
Menyetujui,

Pembimbing I,



**Dian Irma Aprianti, S.IP,MM**  
NIDN.1114047902

Pembimbing II,

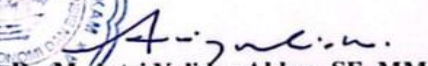


**Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn., MM**  
NIDN. 8936810021

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,



  
**Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE.,MM**  
NIP. 19730704200501102

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal: 7 Agustus 2025

**HALAMAN PENGUJI**

**SKRIPSI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA:**

Hari : Kamis

Tanggal : 7 Agustus 2025

Dosen Penguji,

1. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM

1



2. Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn.,MM

2



3. Dr. Mardiono, SE, M.Si

3



### LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:




Nama : Trisnawati Simanjuntak

NPM : 1961201107

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
SERTA BRAND AMBASSADOR TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MIE SEDAAP”**

Sebagai mana telah disarankan oleh dosen penguji sebagai berikut:

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP,MM	1. Daftar Pustaka (Pakai Mendeley) 2. Kutip artikel dosen 3. Semua penggunaan bahasa asing harus dicetak miring 4. Model konseptual	
2.	Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn.,MM	1. Perbaiki kata pengantar	
3.	Dr. Mardiono, SE, M.Si	1. Perbaiki tulisan Ambassador 2. Tulisan pakai Bahasa inggris harus miring	

## **RIWAYAT HIDUP**



Trisnawati Simanjuntak, lahir di Berau pada tanggal 3 bulan Maret tahun 2001, anak kedua dari bapak Jinda Warisman Simanjuntak dan ibu Tersiana. Dan menempuh pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 001 Tembudan pada tahun 2007 s.d 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah di Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Batu Putih pada tahun 2013 s.d 2016 dan melanjutkan pendidikan menengah atas di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Nanga Tayap pada tahun 2016 s.d 2019, kemudian terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen pada tahun 2019.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kekuatan yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Produk Serta *Brand ambassador* Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap”, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Keberhasilan pembuatan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah berjasa mulai dari pelaksanaan dan penyusunan Skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih banyak yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, meluangkan waktu serta mengarahkan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Bapak Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn.,MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, meluangkan waktu serta mengarahkan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan pendidikan dan ilmu selama perkuliahan, dan kepada seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang berkenan membantu selama masa perkuliahan.
6. Kepada kedua orang tua yang telah memberikan kasih sayang, semoga kedua orang tua selalu diberikan kesehatan dan keselamatan dari segala hal.
7. Abang dan adik terkasih, Abang Tiovan K. Simanjuntak, Adik Friska E. Simanjuntak, dan Adik Meity C. Simanjuntak atas segala dukungan yang diberikan kepada saya, semoga abang dan adik saya diberikan kesehatan dan juga keselamatan dari segala hal.
8. Serta semua pihak yang telah ikut serta membantu dalam proses pengerjaan karya ilmiah yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis juga mengharapkan semoga apa yang ada dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain. Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Samarinda, 26 Mei 2025

Trisnawati Simanjuntak

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah .....	12
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 Manajemen Pemasaran .....	17
2.3 Reputasi merek .....	21
2.4 Kualitas Produk .....	23
2.5 <i>Brand ambassador</i> .....	26
2.6 Loyalitas Pelanggan.....	29
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	34
2.8 Model Konseptual.....	35
2.9 Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Metode Penelitian.....	37

3.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.5 Metode Analisis Data.....	49
3.6 Pengujian Hipotesis .....	55
<b>BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Subjek Penelitian .....	57
4.2 Gambaran Objek Yang Diteliti .....	58
4.3 Karakteristik Responden .....	59
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
5.1 Analisis Data Penelitian .....	62
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	80
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>83</b>
6.1 Kesimpulan.....	83
6.2 Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner awal Reputasi Merek.....	5
Tabel 1.2 Hasil Kuesioner awal Kualitas Produk.....	6
Tabel 1.3 Hasil Kuesioner awal Brand Ambassador.....	8
Tabel 1.4 Hasil Kuesioner awal Loyalitas Pelanggan.....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Skor Angket Skala Liket.....	49
Tabel 3.3 Interval Korelasi.....	54
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Umur.....	59
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli.....	60
Tabel 5.1 Distribusi Jawaban Reputasi Merek.....	62
Tabel 5.2 Distribusi Jawaban kualitas Produk.....	63
Tabel 5.3 Distribusi Jawaban Brand Ambassador .....	64
Tabel 5.4 Distribusi Jawaban Loyalitas Pelanggan.....	65
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 5.7 Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 5.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 5.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 5.10 Hasil Uji Linearitas Reputasi Merek.....	72
Tabel 5.11 Hasil Uji Lenearitas Kualitas Produk.....	73

Tabel 5.12 Hasil Uji Linearitas Brand Ambassador.....	73
Tabel 5.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 5.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	76
Tabel 5.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	76
Tabel 5.16 Hasil Uji F.....	77
Tabel 5.17 Hasil Uji T.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual.....	36
----------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kueioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Kuesioner.....	94
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25.....	103
Lampiran 4 Distribusi Tabel-r.....	109
Lampiran 5 Distribusi f Tabel.....	110
Lampiran 6 Distribusi t Tabel .....	111
Lampiran 7 Distribusi Taraf Signifikan Tabel D.....	112

## ABSTRAK

Trisnawati Simanjuntak, “**Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Produk serta Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap**”. Dengan dosen pembimbing I Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., MM Dan Dosen Pembimbing II, Bapak Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn.,MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi merek, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan Mie Sedaap, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 188 responden. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, dan uji simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t), reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,406, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan, dan brand ambassador terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan (uji F), ketiga variabel independen, yaitu reputasi merek, kualitas produk, dan brand ambassador, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,505, yang berarti bahwa 50,5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sementara sisanya 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Kata kunci:** Reputasi Merek, Kualitas Produk, Brand Ambassador, Loyalitas Pelanggan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia memiliki berbagai macam kebutuhan dan salah satu kebutuhan utama manusia adalah makan. Pada umumnya, makanan pokok adalah nasi yang sudah menjadi menu wajib untuk makan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, makanan instan semakin digemari oleh masyarakat luas. Hal ini dikarenakan selain praktis, juga mengenyangkan sehingga muncul keinginan untuk mengganti nasi dengan alternatif lain yang mungkin dinilai lebih praktis, seperti sereal, roti, dan mie instan.

Saat ini salah satu usaha yang dituntut untuk membantu memenuhi kebutuhan manusia yang efektif, efisien dan instan adalah usaha di bidang pangan seperti mie instan. Mie instan merupakan salah satu produk agroindustri dengan bahan baku utama tepung terigu. Perubahan perkembangan pola konsumsi mie instan di masyarakat membuat pasar produk mie instan semakin meluas. Merek Mie Sedaap termasuk merek mie instan yang beredar di pasaran.

Mie Sedaap adalah merek mie instan yang terkenal di Indonesia. Persaingan yang ketat di industri mie instan mendorong Mie Sedaap untuk

terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka. Reputasi merek, kualitas produk, dan peran *brand ambassador* merupakan variabel krusial yang bisa memengaruhi loyalitas konsumen.

Reputasi merek mencakup persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Pelanggan cenderung memercayai bisnis yang mempunyai reputasi baik, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan pembelian mereka. Mie Sedaap berupaya menjaga reputasi merek dengan menjaga kualitas produk, berinovasi dalam varian rasa serta menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Berikut adalah beberapa poin penting mengenai reputasi merek Mie Sedaap, Menurut Eddy Katuari (2014), dalam artikel yang diterbitkan oleh Indonesia Richest yang menganalisis strategi pemasaran dan kualitas produk:

1. Kualitas Produk: Mie Sedaap dikenal karena kualitas produknya yang tinggi, dengan rasa yang khas dan beragam varian. Hal ini membuat Mie Sedaap menjadi pilihan favorit di banyak rumah tangga.
2. Inovasi Produk: Mie Sedaap terus berinovasi dengan meluncurkan varian-varian baru, seperti Mie Sedaap Cup dan varian rasa baru yang menarik, untuk memenuhi selera konsumen yang beragam.
3. Harga yang Kompetitif: Dengan harga yang terjangkau, Mie Sedaap mampu menjangkau berbagai segmen konsumen, dari kalangan bawah hingga menengah.

4. Kampanye Pemasaran yang Efektif: Mie Sedaap sering melakukan kampanye pemasaran yang efektif dengan menggunakan media televisi, online, dan kolaborasi dengan *brand ambassador* terkenal dari Korea Ahn Hyo Seop. Ini membantu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan konsumen.
5. Testimoni dan Ulasan Positif: Banyak konsumen memberikan ulasan positif mengenai Mie Sedaap, baik di media sosial maupun platform *e-commerce*, yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.
6. Keberadaan di Pasar Internasional: Mie Sedaap memiliki basis penikmat internasional yang besar selain ketenarannya di Indonesia, menunjukkan pengakuan atas kualitasnya di pasar internasional.
7. Penghargaan: Mie Sedaap termasuk merek mi instan terpopuler di Indonesia, dan telah membuktikannya dengan sejumlah penghargaan.

Kualitas produk termasuk faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kualitas produk yang konsisten, seperti rasa yang enak dan tekstur mie yang memuaskan, adalah faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Kualitas produk mie Sedaap, seperti rasa yang enak, variasi rasa yang inovatif dan bahan-bahan yang berkualitas, menjadi faktor utama yang membuat konsumen tetap setia.

*Brand ambassador* memiliki peran penting dalam membangun dan meningkatkan daya tarik produk. Selebriti atau publik figur yang menjadi

*brand ambassador* Mie Sedaap, seperti Ahn Hyo Seop. Ahn Hyo Seop merupakan *brand ambassador* utama Mie Sedaap. Kehadirannya sebagai *brand ambassador* membantu meningkatkan kesadaran dan daya tarik Mie Sedaap, terutama di kalangan anak muda. Ahn Hyo Seop terlibat dalam berbagai kampanye pemasaran, termasuk iklan televisi, media sosial, dan acara promosi lainnya.

Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa elemen yang saling terkait dan bersama-sama. Reputasi merek yang baik didukung oleh kualitas produk yang tinggi akan menciptakan kepuasan pelanggan. Ditambah dengan *brand ambassador* yang efektif, mie sedaap bisa membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang.

Ada beberapa keterkaitan antara reputasi merek, kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan.

1. Reputasi merek
  - a. Reputasi yang positif membangun kepercayaan dan mempengaruhi persepsi kualitas.
  - b. Konsumen yang percaya pada reputasi merek cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang.
2. Kualitas produk
  - a. Kualitas yang konsisten dan sesuai harapan meningkatkan kepuasan.
  - b. Kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

### 3. *Brand ambassador*

- a. *Brand ambassador* yang kredibel dan relevan memperkuat citra merek.
- b. Kehadiran publik figur yang dikenal bisa menarik perhatian dan meningkatkan keterikaatan emosional.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Mie Sedaap terus menjaga reputasi mereknya, memastikan kualitas produk unggul, serta memilih *brand ambassador* yang tepat. Bila dipadukan, ketiga elemen ini akan membuat pelanggan puas, yang akan memperkuat loyalitas mereka terhadap bisnis.

Peneliti melakukan survey awal dengan pembagian kuesioner yang disebar ke 30 responden, mengenai reputasi merek, kualitas produk, *brand ambassador* serta loyalitas pelanggan produk mie sedaap.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Kuesioner Awal Reputasi Merek**

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		Persentase (%)			
1	Merek Mie Sedaap mempunyai reputasi yang baik	2,6%	-	71,1%	26,3%
2	Merek Mie Sedaap yang sudah dikenal banyak orang	-	5,3%	34,2%	60,5%
3	Merek Mie Sedaap mudah didapatkan dimana-mana	-	2,6%	42,1%	55,3%
4	Mie Sedaap dikenal sebagai salah satu merek Mie Instan terbaik	-	15,8%	63,2%	21,1%

5	Mie Sedaap selalu memenuhi keinginan konsumen	-	10,5%	65,8%	23,7%
6	Mie sedaap peduli terhadap lingkungan	7,9%	34,2%	50%	7,9%

*Sumber : Diolah oleh peneliti 2024*

Dari survey pada tabel 1.1 di peroleh hasil bahwasanya 2,6% responden tidak menyetujui bahwasanya mie sedaap tidak memiliki reputasi yang baik karena, kemungkinan alasannya; pengalaman buruk dengan produk, seperti rasa, kualitas, atau layanan pelanggan ataupun ketidakcocokan dengan nilai merek seperti bahan yang digunakan atau isu lainnya. Dan 7,9% menyatakan bahwasanya responden tidak menyetujui mie sedaap peduli terhadap lingkungan, kemungkinan alasannya; kurang program keberlanjutan yang terlihat oleh konsumen, seperti kemasan ramah lingkungan. Konsumen semakin peduli pada isu lingkungan dan mungkin merasa mie sedaap belum menggunakan komitmen nyata dalam hal ini.

**Tabel 1.2**

**Hasil Kuesioner Awal Kualitas Produk**

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		Persentase (%)			
1	Mie sedaap sangat bermanfaat bagi saya	7,9%	26,3%	55,4%	26,3%
2	Mie sedaap memiliki cita rasa yang enak	-	5,3%	60,5%	34,2%
3	Mie sedaap lebih menarik dibandingkan dengan mie instan lainnya	5,3%	21,1%	55,3%	18,4%
4	Mie Sedaap memiliki kualitas yang terjamin	2,6%	13,2%	76,3%	7,9%

5	Mie sedaap memiliki banyak varian rasa	-	5,3%	50%%	44,7%
6	Mie sedaap dibuat dengan bahan yang berkualitas	-	13,2%	68,4%	18,4%
7	Mie sedaap memiliki pembungkus yang bagus untuk melindungi produknya	-	7,9%	65,8%	26,3%
8	Mie sedaap mudah dibawa kemana saja	5,3%	-	44,7%	50%

*Sumber : Diolah oleh penulis 2024*

Dari survey pada tabel 1.2 diperoleh hasil bahwasanya 7,9% responden tidak menyetujui bahwasanya mie sedaap sangat bermanfaat bagi konsumen, karena kemungkinan alasannya: tidak merasa mie sedaap memiliki nilai tambah atau manfaat khusus dibandingkan produk lain. Bisa jadi mereka menganggap mie instan secara umum tidak sehat atau tidak mendukung kebutuhan mereka. 5,3% responden sangat tidak setuju mie sedaap lebih menarik dibandingkan dengan mie instan lainnya. Alasan kemungkinan: responden memiliki preferensi terhadap merek lain yang dianggap lebih menarik dari segi rasa, harga, promosi atau inovasi. Tampilan kemasan atau citra merek mie sedaap mungkin tidak sesuai preferensi konsumen. 2,6% responden sangat tidak setuju mie sedaap memiliki kualitas yang terjamin, alasan kemungkinan: konsumen pernah mengalami masalah kualitas, seperti mie yang rusak, rasa yang tidak konsisten, atau tanggal kadaluwarsa yang mendekati habis. Dan juga kurang kepercayaan terhadap klaim produk atau bahan yang digunakan. 5,3% responden sangat tidak setuju mie sedaap mudah dibawa kemana saja, alasan kemungkinan: beberapa responden mungkin merasa kemasan kurang

praktis atau terlalu besar untuk dibawa, dan juga bisa jadi konsumen membandingkannya dengan produk lain yang lebih praktis dalam hal kemasan atau portabilitas.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Kuesioner Awal *Brand ambassador***

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		Persentase (%)			
1	Saya membeli mie sedaap karena melibatkan selebriti terkenal sebagai <i>brand ambassador</i>	26,3%	36,8	28,9%	7,9%
2	<i>Brand ambassador</i> mie sedaap memiliki pengalaman sebagai bintang iklan	5,3%	13,2%	68,4%	13,2%
3	<i>Brand ambassador</i> Mie Sedaap menyampaikan informasi keunggulan dari mie Sedaap dengan baik	2,6%	10,5%	71,1%	15,8%
4	<i>Brand ambassador</i> Mie Sedaap membuat merek ini lebih menarik bagi saya	13,2	18,4%	57,9%	10,5%

*Sumber : Diolah oleh penulis 2024*

Dari survey pada tabel 1.3 diperoleh hasil bahwa, 26,3% konsumen sangat tidak setuju membeli mie sedaap karena melibatkan selebriti terkenal sebagai *brand ambassador*, kemungkinan alasan: konsumen tidak terpengaruh pada selebriti atau public figur dalam Keputusan pembelian, mereka lebih focus pada faktor lain seperti harga, rasa, atau kualitas produk dari pada siapa yang mempromosikannya. 5,3% responden sangat tidak

setuju *brand ambassador* mie sedaap memiliki pengalaman sebagai bintang iklan, kemungkinan alasannya: mungkin konsumen pernah merasa bahwasanya janji atau promosi dari *brand ambassador* tidak sesuai kenyataan produk, ada kesan bahwasanya keterlibatan selebriti hanya strategi pemasaran tanpa dampak nyata pada kualitas. 2,6% responden sangat tidak setuju *brand ambassador* menyampaikan informasi keunggulan dari mie sedaap dengan baik, kemungkinan alasannya: konsumen mungkin tidak mengenal selebriti yang menjadi *brand ambassador* atau tidak menyukai secara pribadi, hal ini bisa mengurangi efektifitas promosi yang dilakukan. Dan 13,2% responden sangat tidak setuju *brand ambassador* mie sedaap membuat merek ini lebih menarik, kemungkinan alasannya: ada pandangan bahwasanya selebriti hanya mempromosikan produk untuk uang tanpa benar-benar menggunakan atau meyakini manfaat produk, hal ini menimbulkan rasa kurang percaya terhadap pesan yang disampaikan.

**Tabel 1.4**

**Hasil Kuesioner Awal Loyalitas Pelanggan**

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		Persentase (%)			
1	Saya selalu membeli mie sedaap secara berulang kali	5,3%	31,6%	47,4%	15,8%
2	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk membeli mie sedaap	10,5%	18,4%	60,5%	10,5%
3	Saya selalu membeli mie instan produk mie sedaap	5,3%	28,9%	44,7%	21,1%

4	Saya sering menceritakan cita rasa dari mie sedaap kepada saudara saya	18,4%	23,7%	55,3%	2,6%
5	Saya merasa puas dengan produk mie sedaap	2,6%	13,2%	63,2%	21,1%
6	Saya tidak akan beralih ke produk mie instan yang lain	13,2%	44,7%	36,8%	5,3%
7	Banyak produk mie instan yang lain tapi saya tetap memilih mie sedaap	13,2%	28,9%	44,7%	13,2%

*Sumber : Diolah oleh penulis 2024*

Dari survey pada tabel 1.4 di peroleh hasil bahwasanya 5,3% responden sangat tidak setuju membeli mie sedaap secara berulang kali, kemungkinan alasannya: persepsi merek lain, dimana konsumen mungkin lebih memilih merek mie instan lain yang mereka anggap lebih enak atau terjangkau, dari segi varian rasa mungkin merek merasa tidak ada variasi rasa yang cukup menarik dari mie sedaap, dari segi harga mie sedaap mungkin dianggap lebih mahal dibandingkan merek lain, sehingga tidak sering dibeli.

Di peroleh hasil 10,5% responden sangat tidak setuju merekomendasikan kepada teman-teman untuk membeli mie sedaap. Kemungkinan alasannya: responden merasa tidak puas dengan produk mie sedaap, baik dari segi rasa atau kualitas, dan juga ada banyak pilihan mie instan lain yang mereka anggap lebih baik atau lebih murah. 5,3% responden sangat tidak setuju selalu membeli mie instan produk mie sedaap, kemungkinan alasannya: konsumen lebih memilih variasi merek lain yang

memiliki rasa atau tekstur mie yang lebih sesuai selera mereka, dan juga mie sedaap tidak menjadi pilihan utama.

Hasil 18,4% responden sangat tidak setuju menceritakan cita rasa mie sedaap, kemungkinan alasannya: konsumen merasa tidak ada yang istimewa tentang rasa mie sedaap. 2,6% responden sangat tidak setuju puas dengan produk mie sedaap, kemungkinan alasannya: merasa rasa atau kualitas mie sedaap tidak sebanding dengan harapan mereka, sehingga mereka tidak puas. Atau mungkin ada masalah terkait kemasan atau mie yang tidak konsisten dengan kualitas yang diinginkan, misalnya mie yang kering atau terlalu banyak bumbu.

Hasil 13,2% responden sangat tidak setuju tidak akan beralih ke produk mie instan yang lain, kemungkinan alasannya: konsumen merasa ada mie instan lain yang lebih enak, lebih murah, atau sesuai selera mereka. 13,2% tetap memilih mie sedaap, kemungkinan alasannya: konsumen merasa tidak ada alasan kuat untuk memilih mie sedaap dibandingkan dengan produk mie instan lain yang lebih terjangkau atau lebih enak.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian ini, yakni:

1. Apakah reputasi merek dan kualitas produk serta *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mie sedaap?
2. Apakah reputasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mie sedaap?

3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mie sedaap?
4. Apakah *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mie sedaap?

### **1.3 Batasan Masalah**

Keterbatasan dan masalah peneliti di saat melaksanakan penelitian pada objek tersebut hanya pada waktu yang terbatas. Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas serta uraian permasalahan berlandaskan latar belakang, akibatnya penulis hanya membatasi penelitiannya pada variabel Reputasi Merek dan Kualitas Produk serta *Brand ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian penelitian ialah untuk:

1. Mengetahui pengaruh reputasi merek dan kualitas produk serta *brand ambassador* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan mie sedaap.
2. Mengetahui pengaruh reputasi merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan mie sedaap.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan mie sedaap.
4. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan mie sedaap.

Manfaat penelitian ini yakni:

1. Bagi penulis, sebagai tambahan wawasan untuk pengetahuan baik dari yang bersifat teoritis maupun dunia praktis dan sebagai Pelajaran untuk bisnis kedepan.
2. Bagi Perusahaan, temuan studi diantisipasi bisa mengetahui bagaimana reputasi merek, kualitas produk, dan *brand ambassador* memengaruhi loyalitas pelanggan di Perusahaan terkait.
3. Bagi peneliti selanjutnya, loyalitas pelanggan terhadap produk Mie Sedaap dipengaruhi oleh reputasi merek, kualitas produk, dan *brand ambassador*. Penelitian ini dirancang untuk memberikan informasi baru, referensi, atau umpan balik umum di bidang-bidang tersebut.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang dimaksud adalah sebuah gambaran penulisan secara keseluruhan. Berikut sistematika penulisan studi ini:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan serta batasan masalah, tujuan & manfaat serta sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini diuraikan secara jelas dan rinci tentang penelitian terdahulu, pengertian manajemen pemasaran, pengertian reputasi merek, pengertian kualitas produk dan pengertian *brand ambassador* serta loyalitas pelanggan, model konseptuan serta hipotesis penelitian.

**BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian, definisi operasional variable, populasi serta sampel, Teknik pengumpulan data, metode analisis, dan pengujian hipotesis dari penulis.

**BAB IV: GAMBARAN OBYEK PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang Gambaran umum dari Perusahaan, Gambaran obyek yang diteliti, dan juga analisis deskriptif data responden.

**BAB V: ANALISIS DAN PEMBAHASA**

Pada bab ini menguraikan hasil analisis dan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian serta pengujian hipotesis.

**BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari peneliti kepada objek yang diteliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti perlu merujuk pada hasil penelitian peneliti lain yang telah melakukan penelitian sejenis dengan penelitiannya sendiri untuk menyempurnakan kerangka teori yang akan dipakai dalam penelitiannya. Namun, hanya beberapa penelitian saja yang dijadikan acuan dalam memperkaya bahan kajian. Berikut adalah penelitian terdahulu terkait dengan penelitian penulis.

1. Zainuddin Tahuman (2016), judul “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing”. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif atau penelitian yang menguji pengaruh antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Selatan yang berjumlah 20.895. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah incidental sampling. Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa reputasi merek, kualitas layanan, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian lain karena, penelitian terdahulu berfokus pada pelanggan PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Selatan, sedangkan penelitian ini berfokus pada makanan instan beroperasi pada industry makanan dan minuman. Perbedaan

variabel pada penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah kepuasan nasabah dan kualitas layanan, sedangkan variabel penelitian yang diperluas dipakai dalam studi ini, mencakup reputasi merek.

2. Aisyah Fitri Salsabila, Sulistyio Budi Utomo (2022), judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening”. Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif berdasarkan teknik komparatif kasual. Sebanyak 100 partisipan disurvei, dan perangkat lunak SPSS dipakai untuk analisis regresi linier berganda. Temuan studi memperlihatkan bahwasanya brand image, kualitas produk dan celebrity endorser positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan scarlett whitening.

Penelitian ini berbeda dari penelitian lain karena: penelitian terdahulu berfokus pada produk kecantikan sementara penelitian ini pada produk makanan, perbedaan variabel independent peneliti sebelumnya menggunakan variabel celebrity endorser dan brand image, sementara studi ini memanfaatkan variabel *brand ambassador* serta reputasi merek.

3. Nyatmi Dwi Yanti, Bahtiar Efendi (2024), judul “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, *Brand ambassador* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah” Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif kausal penelitian ini menggunakan data primer dari responden yaitu mahasiswa 2029 sebanyak 145 responden. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, brand trust, *brand ambassador* dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian lain karena; penelitian terdahulu berfokus pada produk kecantikan sementara penelitian ini terfokus pada makanan, perbedaan variabel independent peneliti sebelumnya menggunakan variabel brand image, brand trust, dan promosi, sementara studi ini memanfaatkan variabel reputasi merek dan kualitas produk.

## **2.2 Manajemen Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan secara superior.

Agustina Shinta (2011) dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" mengungkapkan, Manajemen pemasaran adalah upaya untuk memenuhi tujuan perusahaan secara efisien dan efektif melalui perencanaan, penerapan, dan pengawasan atau pengendalian operasi pemasaran.

Segala sesuatu yang berkaitan dengan produksi, distribusi, dan pembelian barang dan jasa dari pemasok hingga pengguna akhir dikenal sebagai pemasaran. Pemasaran adalah sistem manajemen dan prosedur yang membantu orang mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

### 2.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Dikutip dari buku Zulkifli (2021:2), konsep manajemen memiliki beberapa pengertian sebagai berikut:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Syarat hidup dasar manusia, kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan keobjek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar sasaran, positioning dan segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3. Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

#### 5. Saluran pemasaran dan rantai pasokan

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis atau saluran pemasaran yaitu; saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan. Saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir diantarkan ke pembeli akhir.

#### 6. Pesaing dan lingkungan pemasaran

Pesaingan mencakup semua penawaran dan produk distribusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (Perusahaan, distributor dan pelanggan sasaran) dan lingkungan geografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, dan sosial budaya).

### **2.2.3 Tujuan manajemen pemasaran**

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk memfasilitasi perluasan bisnis. Sebab itu, memahami tujuan manajemen pemasaran mengharuskan perhatian pada setiap tindakan yang diambil oleh perusahaan. Beberapa tujuan manajemen pemasaran yakni:

#### 1. Menciptakan demand atau permintaan

Upaya untuk menciptakan permintaan merupakan kekuatan pendorong di balik manajemen pemasaran. Untuk memenuhi permintaan pelanggan, pertama-tama seseorang harus mengembangkan metode

yang terkait dengan pemahaman preferensi dan kebiasaan belanja pelanggan.

2. Meningkatkan keuntungan

Salah satu sumber pendapatan yang bisa diandalkan bagi setiap bisnis adalah departemen pemasarannya. Penjualan produk atau layanan yang terbukti memenuhi kebutuhan konsumen adalah hal yang pada akhirnya menghasilkan laba.

3. Menciptakan pelanggan baru

Kemampuan untuk menyelidiki dan menemukan tuntutan klien dalam skala yang lebih luas sangat penting bagi kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

4. Memuaskan pelanggan

Bisnis menyediakan barang dan jasa karena dua alasan: menghasilkan uang dan memuaskan pelanggan. Sebab itu, agar pelanggan tetap puas, perusahaan harus terus mengembangkan dan mendistribusikan barang dan jasa. Bisnis tidak bisa memenuhi kebutuhan dan mendapatkan laba atas investasi yang layak jika pelanggannya tidak puas.

5. Mencitrakan produk yang baik dimata public

Membangun reputasi positif untuk produk merupakan tujuan utama manajemen pemasaran.

6. Penyebaran informasi produk

Mendistribusikan informasi produk kepada pelanggan termasuk tujuan manajemen pemasaran.

## **2.3 Reputasi merek**

### **2.3.1 Pengertian Reputasi Merek**

Menurut Tjiptono dalam Ahmad Yusuf, Dkk (2024) Reputasi merek adalah persepsi konsumen terhadap kredibilitas, kualitas, dan keunggulan suatu merek berdasarkan pengalaman mereka serta informasi yang tersedia. Reputasi merek dibangun melalui konsistensi dalam memenuhi janji merek, kepuasan pelanggan, dan diferensiasi dari pesaing. Periklanan dan hubungan masyarakat bekerja sama untuk membangun reputasi merek, yang ditunjukkan ketika konsumen memiliki kesan positif dan bisa dipercaya terhadap bisnis tersebut.

Nama baik atau reputasi merek suatu perusahaan terbentuk dari persepsi masyarakat umum dan pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan. Pandangan tersebut terbentuk setelah masyarakat umum atau pelanggan berinteraksi dengan suatu merek dengan cara tertentu. Penghargaan yang diberikan kepada Perusahaan sebagai hasil dari kekuatan yang dimilikinya, seperti kemampuannya, reputasi merek Perusahaan mendorongnya untuk terus berinovasi dan memenuhi tuntutan pelanggannya (Hermawan, 2011:10). Reputasi merek adalah jumlah asosiasi positif yang dimiliki konsumen terhadap nama dan kualitas produk yang dijual dengan nama tersebut. Status sosial konsumen memengaruhi cara mereka menilai kualitas barang yang positif.

Reputasi merek, menurut berbagai definisi yang diberikan di atas, adalah jumlah kesan positif atau negatif individu terhadap suatu merek

sebagai hasil interaksi mereka dengan merek tersebut di masa lalu, saran dari orang lain, penggambaran merek di media, dan pendekatan perusahaan terhadap hubungan masyarakat.

### **2.3.2 Indikator-indikator Reputasi Merek (X1)**

Menurut Tjiptono (2024), indikator reputasi merek mencakup beberapa aspek penting yang menjadi penilaian konsumen terhadap suatu merek. Beberapa indikator tersebut adalah:

#### **1. Kepercayaan**

Seberapa besar keyakinan dan kepercayaan pembeli terhadap merek tersebut.

#### **2. Kualitas Produk**

Persepsi konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

#### **3. Inovasi**

Kemampuan merek untuk berinovasi dan menghadirkan produk ataupun layanan yang baru dan relevan sesuai kebutuhan pelanggan.

#### **4. Tanggung Jawab Sosial**

Sejauh mana perusahaan mengambil bagian dalam kegiatan masyarakat dan menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab lingkungan dan sosial.

#### **5. Identitas dan Citra Merek**

Sejauh mana merek tersebut dikenal dan memiliki citra positif di mata konsumen.

## 6. Komitmen

Tingkat komitmen Perusahaan terhadap pelanggan dan jaminan untuk terus menyediakan produk yang memenuhi harapan pelanggan.

### **2.4 Kualitas Produk**

#### **2.4.1. Pengertian kualitas produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. kualitas produk tidak hanya mencakup kemampuan dasar produk dalam menjalankan fungsinya, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, dan ketepatan. Dengan kata lain, produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016)

Menurut Mowen dan Minor dalam Aisyah Fitri (2022) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Salah satu elemen yang diutamakan dalam bersaing ialah kualitas yang membuat konsumen merasa terpenuhi terhadap kebutuhannya.

Kualitas produk harus menjadi prioritas utama oleh perusahaan atau produsen. Hal ini karena kepuasan pelanggan, tujuan dari upaya pemasaran perusahaan, secara langsung terkait dengan kualitas produk. Tingkat kemampuan suatu merek atau produk dalam menjalankan tugas tertentu ditentukan oleh kualitasnya. Menurut Buchari Alma dalam Erni Eris

Setiawati, Produk adalah sekumpulan karakteristik, baik itu dapat diraba ataupun tidak, yang meliputi warna, nominal harga, reputasi perusahaan serta pelayanan dari perusahaan itu sendiri.

Kualitas produk dan layanan yang tinggi bisa dicapai Perusahaan dengan memperhatikan bebrbagai aspek, seperti desain produk, bahan baku, proses produksi, pemasaran dan pelayanan pelanggan. Merupakan tanggung jawab bisnis untuk menjamin barang dan jasa mereka memenuhi standar, serta terus melakukan pengembangan dan perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan secara berkelanjutan.

Dari definisi yang diberikan, jelaslah bahwasanya produk atau layanan berkualitas tinggi adalah produk atau layanan yang memenuhi atau melampaui harapan tinggi dari audiens targetnya dan menjalani serangkaian pemeriksaan jaminan kualitas untuk memastikan bahwasanya produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui standar tersebut.

#### **2.4.2 Indikator-Indikator Kualitas Produk (X2)**

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2016) adalah:

##### 1. Kinerja (*Performance*)

Yang terpenting adalah produk inti yang diperoleh dan kualitas operasinya. Kemanjuran, kemudahan, dan kecepatan adalah beberapa contohnya.

##### 2. Fitur (*Feature*)

Elemen tambahan suatu produk yang meningkatkan kemampuan utamanya.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)  
Seberapa baik fitur dan spesifikasi bekerja dalam kaitannya dengan cetak biru. Standar untuk karakteristik pengoperasian termasuk contohnya.
4. Ketahanan (*Durability*)  
Mengenai jumlah waktu maksimum yang bisa digunakan oleh suatu produk. Dalam aspek ini, aspek teknologi dan umur ekonomis dipertimbangkan.
5. Keandalan (*Realibility*)  
Kerusakan atau kegagalan penggunaan bisa saja terjadi, meskipun kecil kemungkinannya.
6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)  
Hal ini mencakup hal-hal seperti ketanggapan, keahlian, kenyamanan, kemudahan perawatan, dan penanganan keluhan yang baik. Mulai dari konsultasi pertama hingga pembayaran akhir, serta perbaikan yang diperlukan atau ketersediaan pekerja terampil, semuanya merupakan bagian dari layanan yang ditawarkan.
7. Estetika (*Esthetica*)  
Secara spesifik, seberapa menarik produk tersebut bagi panca indra. Pertimbangkan tampilan produk yang menarik, modelnya yang khas, dan sinergi antara keduanya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Ini adalah tingkat di mana suatu barang dianggap unggul oleh pelanggan. Karena sebagian besar konsumen tidak tahu banyak tentang produk yang mereka beli, mereka sering menilai kualitasnya berdasarkan faktor-faktor seperti harga, iklan, reputasi perusahaan, dan tempat pembuatannya.

## **2.5 Brand ambassador**

### **2.5.1. Pengertian *Brand ambassador***

*Brand ambassador* adalah seseorang yang terkenal dan memiliki pengaruh yang cukup untuk mempromosikan barang dan jasa suatu perusahaan dengan harapan audiensnya akan memperhatikan dan merasa nyaman melakukan pembelian. (Shimp 2020). Karena mereka membentuk persepsi publik terhadap *brand ambassador* dan produk, *brand ambassador* memainkan peran penting. Ketika mereka berbicara atas nama suatu merek, *brand ambassador* memengaruhi bagaimana pelanggan memandang merek dan perusahaan. Faktor lain yang dipertimbangkan ketika memilih *brand ambassador* adalah popularitas, daya tarik fisik, dan kecocokan profesional mereka. Hal ini memudahkan kemampuan Perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dan mengomunikasikan nilai produk kepada mereka (Rutha *et al.*, 2019).

Menurut Lailiya (2020), Istilah "*brand ambassador*" mengacu pada individu terkenal dan dihormati yang bertindak sebagai perantara antara suatu produk atau layanan dan masyarakat umum melalui dukungan, pembicara, dan kegiatan promosi lainnya. Menurut Kotler dan Keller

(2018), *brand ambassador* merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan figur publik atau tokoh yang dipercaya untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen. *Brand ambassador* bertindak sebagai representasi merek dan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui kredibilitas, daya tarik personal, serta kemampuan dalam membangun hubungan emosional dengan audiens.

Berdasarkan definisi yang diberikan, jelaslah bahwasanya *brand ambassador* adalah seseorang atau suatu kelompok yang memiliki kualitas-kualitas berikut: ketenaran, pengetahuan, karisma, dan pengaruh dalam hal mempromosikan suatu produk atau layanan.

Perusahaan harus benar-benar memperhatikan *brand ambassador* saat memilihnya. Duta merek yang baik bisa dikatakan ahli bila memiliki kualitas berikut:

1. *Brand ambassador Congruence*

Ide mendasar di balik *brand ambassador* adalah "*Brand ambassador Congruence*," yang berarti bahwasanya *brand ambassador* dan perusahaan tersebut cocok. Saat memilih *brand ambassador* untuk mewakili perusahaan, kecocokan antara keduanya merupakan faktor utama.

2. *Brand ambassador Credibility*

*Brand ambassador Credibility* merupakan bagian penting dari diplomasi publik karena menentukan seberapa kuat suatu merek nantinya. Diplomasi publik, yang berkaitan dengan industri pemasaran,

adalah keterampilan dan praktik berkomunikasi dan bernegosiasi atas nama suatu merek untuk meningkatkan posisi merek di mata konsumen dan pesaing.

### 3. *Brand ambassador Attractiveness*

*Brand ambassador Attractiveness* adalah penampilan fisik atau nonfisik yang bisa mempromosikan suatu produk. Singh (2017) menyatakan bahwasanya komunikator yang menarik secara fisik terbukti lebih berhasil dalam memengaruhi perilaku dan keyakinan konsumen yang kurang tertarik.

### 4. *Brand ambassador Power*

Karisma yang dipancarkan seorang *brand ambassador* untuk menginspirasi pelanggan dan memengaruhi pembelian atau penggunaan produk mereka dikenal sebagai *Brand ambassador Power*. Ketika selebriti berperan sebagai *brand ambassador*, besarnya pengaruh yang mereka miliki terhadap keputusan pembelian konsumen sangat bervariasi.

## 2.5.2 Indikator-Indikator *Brand ambassador* (X3)

Menurut Shimp (2020), untuk mengevaluasi *brand ambassador* bisa memakai indikator berikut:

### 1. Kepopuleran (*Visibility*)

Ini adalah ukuran popularitas besar seorang selebriti. Semakin terkenal seorang selebriti, semakin dikagumi dia.

### 2. Kredibilitas (*Credibility*)

Pengetahuan tentang produk yang dimiliki seseorang merupakan komponen kunci kredibilitas. Dalam periklanan, keahlian adalah keakraban selebritas dengan produk yang dipromosikan, sedangkan objektivitas lebih berkaitan dengan kapasitas selebritas untuk menumbuhkan kepercayaan pada merek yang dipasarkan.

### 3. Daya Tarik (*Attraction*)

Penerimaan audiens terhadap seorang *Brand ambassador* bergantung pada sejumlah faktor, termasuk daya tarik fisiknya, karakternya, gaya hidupnya, dan cita-citanya, yang mungkin mencakup kemampuan akademisnya.

### 4. Kekuatan (*Power*)

Menggunakan pengaruh selebriti untuk membuat orang lain berpikir atau mungkin membeli suatu produk merupakan strategi pemasaran yang ampuh.

## 2.6 Loyalitas Pelanggan

### 2.6.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Salah satu aset paling berharga yang dimiliki bisnis apa pun adalah loyalitas pelanggan. Griffin (2023) mengungkapkan tingkat loyalitas klien yang tinggi sebagaimana terlihat dari kebiasaan membeli konsumen setia. Untuk menarik pelanggan tetap, penting bahwasanya setiap ritual meninggalkan kesan positif pada klien. Hal ini karena persepsi pelanggan terhadap toko menentukan bagaimana mereka menilai keberadaan perusahaan. Kemampuan organisasi jasa untuk menarik dan

mempertahankan pelanggan bergantung pada kemampuannya untuk membangun dan mempertahankan citra positif.

Keyakinan seseorang terhadap suatu barang ditunjukkan oleh definisi linguistik dari loyalitas, yaitu kesetiaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:207), Pelanggan loyal adalah mereka yang telah membuat keputusan tegas untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan yang mereka sukai, bahkan ketika dihadapkan dengan peluang untuk beralih karena pemasaran atau faktor eksternal lainnya.

Drake dalam Sukmawati (2011:24) mengungkapkan bahwasanya bisnis yang berulang dari konsumen loyal memastikan aliran pendapatan yang stabil bagi bisnis, dan kecenderungan mereka untuk menghabiskan lebih banyak uang serta kemauan untuk membayar premi secara langsung memengaruhi laba bersih. Loyalitas pelanggan menurut Timm dalam Vanessa Gaffar (2007:47) mengungkapkan bahwasanya lima komponen yang membentuk loyalitas pelanggan yaitu:

1. Besarnya kepuasan klien akan menghapus usaha perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan apabila rendah atau tidak konsisten.
2. Komitmen pelanggan untuk membentuk hubungan dengan perusahaan yang mencakup pembelian barang
3. Keinginan untuk membeli lagi
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan Perusahaan ke orang lain.
5. Daya tahan pelanggan untuk beralih ke pesaing.

Loyalitas pelanggan, menurut definisi yang diberikan di atas, adalah komitmen individu atau organisasi untuk terus berlangganan pada suatu bisnis dalam jangka panjang, baik komitmen tersebut untuk memenuhi tuntutan bisnis secara langsung atau bertindak sebagai mediator antara berbagai pihak. Pelanggan menunjukkan loyalitas mereka kepada perusahaan ketika mereka membeli dari perusahaan tersebut berulang kali, menggunakan layanan mereka, dan dengan antusias memberi tahu rekan kerja mereka tentang perusahaan tersebut.

### **2.6.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hasan (2014) factor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, yakni:

1. Kepuasan pelanggan, dipertimbangkan sebagai faktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan dan niat beli ulang.
2. Kualitas produk atau layanan, loyalitas pelanggan sangat berkorelasi dengan kualitas suatu produk atau layanan. Penjualan pasar dan loyalitas pelanggan didorong oleh produk berkualitas tinggi.
3. Citra merek, membangun reputasi yang baik bagi suatu bisnis tampaknya bergantung pada persepsi publik terhadap merek tersebut.
4. Nilai yang dirasakan, komponen utama dalam loyalitas konsumen adalah nilai yang dirasakan, yang didefinisikan sebagai perbedaan antara keuntungan dan kerugian yang dirasakan konsumen.

5. Kepercayaan, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk sebanding dengan sejauh mana mereka merasa harapan mereka mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh produk tersebut.
6. Relasional pelanggan, persepsi relasional pelanggan adalah tingkat keyakinan mereka terhadap biaya dan manfaat suatu koneksi yang proporsional satu sama lain.
7. Biaya peralihan, keengganan pelanggan untuk berpindah pemasok atau distributor produk kemungkinan besar sebagian dijelaskan oleh tingginya biaya peralihan yang ada di pasar ini.
8. Dependabilitas, mencakup semua aspek pencapaian organisasi yang terkait dengan penghargaan publik terhadap Perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Menurut Till dan Busler (2020), loyalitas pelanggan bisa dipengaruhi banyak faktor yang terkait keefektifan selebritas dalam peran mereka sebagai *Brand ambassador* merek. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Kredibilitas Selebriti, kredibilitas terdiri dari dua elemen utama, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian selebriti mengacu pada sejauh mana selebriti dianggap memiliki pengetahuan yang relevan dengan produk atau layanan yang diiklankan. Kepercayaan menyiratkan bahwasanya selebriti dianggap jujur dan bisa diandalkan dalam mengomunikasikan pesan iklan.

2. Daya Tarik Selebriti, selebriti yang menarik secara fisik atau personal cenderung lebih mampu menarik perhatian dan membangun ikatan emosional dengan audiens.
3. Kesesuaian antara Selebriti dan Merek, faktor ini mengacu pada tingkat kecocokan antara citra selebriti dan identitas merek. Semakin sesuai selebriti dengan citra merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.
4. Pengulangan dan Eksposur, pengulangan iklan yang melibatkan selebriti bisa meningkatkan daya ingat pelanggan terhadap merek tersebut dan, seiring waktu, bisa mengarah pada peningkatan loyalitas.

### **2.6.3. Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller yakni:

1. Pembelian ulang  
Melakukan pembelian atau menggunakan kembali produk atau jasa
2. Rekomendasi kepada orang lain  
Memberi kabar dan berita tentang produk kepada kerabat dan menyarankan kepada orang-orang agar ikut menggunakan atau membeli.
3. Menambah frekuensi konsumsi  
Memberikan tingkatan pendapat pada saat mengkonsumsi
4. Menceritakan hal-hal positif tentang produk  
Memberikan berita baik agar produk lebih dikenal dan diminati banyak konsumen
5. Kesiediaan membayar dengan harga yang lebih tinggi

Sediakan cukup dana dan bersiaplah mengeluarkan lebih banyak uang daripada yang dikeluarkan untuk hal serupa.

6. Retensi pelanggan (*customer retention*)

Menjelaskan durasi hubungan dengan konsumen. Proporsi konsumen yang telah melakukan sejumlah pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu disebut tingkat retensi pelanggan.

7. Total pangsa pelanggan (*total share of customer*)

Proporsi anggaran pelanggan yang masuk ke perusahaan ditampilkan oleh perusahaan.

## **2.7 Hubungan Antar Variabel**

### **2.7.1 Hubungan Reputasi Merek dengan Loyalitas Pelanggan**

Reputasi merek yang baik sangat penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Reputasi yang positif meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan hubungan emosional dengan pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Reputasi merek yang positif meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kredibilitas merek. Ini mengarah pada peningkatan loyalitas karena pelanggan merasa lebih yakin dan nyaman dengan merek tersebut.

### **2.7.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Produk yang berkualitas tinggi cenderung menciptakan kepuasan dan loyalitas yang lebih besar. Kualitas produk

adalah faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

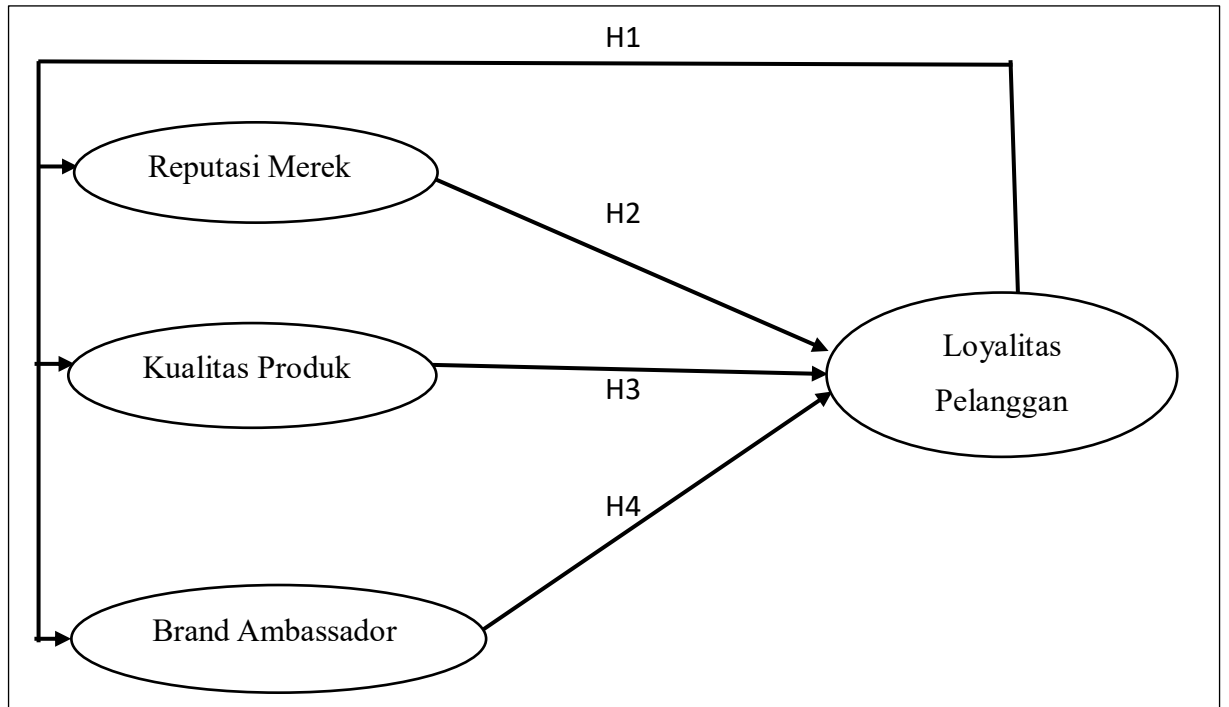
### **2.7.3 Hubungan Brand Ambassador dengan Loyalitas Pelanggan**

Ketika konsumen melihat iklan yang menampilkan orang-orang terkenal, mereka cenderung lebih menikmati dan memperhatikan orang-orang tersebut daripada iklan yang menampilkan orang tidak dikenal. Itulah sebabnya penting bagi bisnis untuk memilih *brand ambassador* mereka dengan bijak, terutama dalam hal produk. Setiap bisnis harus memiliki rencana pemasaran langsung untuk menarik klien ke produk mereka jika mereka ingin menjadikan mereka pelanggan setia (Nalita, dkk 2022). Untuk memamerkan suatu produk, perusahaan meminta bantuan figur publik yang dikenal sebagai "*brand ambassador*". Orang ini akan membantu membangun citra merek untuk pemasaran berkualitas tinggi dan produk inovatif, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan menyajikan citra yang baik tentang produk yang diiklankan dan menawarkan layanan yang sangat baik sambil berbicara dengan sederhana dan menyenangkan kepada pembeli, *brand ambassador* bisa meningkatkan loyalitas dan minat konsumen terhadap produk (Babudilla & Nasti, 2021).

## **2.8 Model Konseptual**

Berikut merupakan model konseptual untuk penelitian ini, seperti digambarkan pada gambar berikut:

**Gambar 2.1**  
**Model Konseptual**



## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Reputasi merek dan kualitas produk serta *brand ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mie sedaap.
- H2 : Reputasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mie sedaap.
- H3 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mie sedaap.
- H4 : *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mie sedaap

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono (2018:13) tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk menarik kesimpulan mengenai topik tertentu dengan menggunakan bukti numerik dan statistic yang telah dikumpulkan secara eksplisit untuk mencapai kesimpulan tersebut.

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable merupakan sebuah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi serta permasalahan mengenai suatu objek, dengan menggunakan pendekatan variabel-variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Variabel tersebut memiliki dua jenis yaitu variabel bebas dan terikat, Dimana variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Namun kedua variabel tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah reputasi merek (X1), kualitas produk(X2), *brand ambassador* (X3) sedangkan untuk variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y). selanjutnya yaitu definisi operasional variabel sebagai berikut.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Metode Pengukuran</b>
1	Reputasi Merek (X1)	Persepsi pelanggan tentang merek dan keandalan mie sedaap yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi dengan produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan, Mie Sedaap telah membangun kepercayaan dengan konsumen melalui konsistensi dalam kualitas produk dan rasa yang diinginkan.</li> <li>2. Kualitas produk, Mie Sedaap dikenal dengan tekstur mie yang kenyal, rasa bumbu yang khas, serta variasi produk yang beragam, sehingga dianggap memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen.</li> <li>3. Inovasi, Mie Sedaap secara aktif berinovasi, seperti dengan meluncurkan varian rasa baru (misalnya rasa pedas atau khas lokal) dan inovasi dalam</li> </ol>	Survei dengan skala likert (1-4)

			<p>kemasan untuk menjaga kualitas</p> <p>4. Tanggung jawab, Mie Sedaap menunjukkan tanggung jawab sosial dengan berkontribusi pada kegiatan masyarakat, bantuan bencana, atau mendukung kegiatan komunitas.</p> <p>5. Identitas dan citra merek, Mie Sedaap berhasil membangun citra merek sebagai mie instan yang terjangkau, lezat, dan inovatif.</p> <p>6. Komitmen, Mie Sedaap menunjukkan komitmennya kepada konsumen dengan terus mempertahankan kualitas, menawarkan harga kompetitif, dan menjaga ketersediaan produk di pasar.</p>	
--	--	--	---	--

2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah Tingkat dimana produk mie sedaap memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal rasa, tekstur, kandungan nutrisi dan kemasan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja, Mie Sedaap memenuhi fungsinya sebagai produk makanan instan. Seperti, rasa yang lezat, kemudahan memasak, dan kecepatan penyajian</li> <li>2. Fitur, tambahan nilai yang ditawarkan, seperti varian rasa yang beragam (Ayam Bawang, Soto, Kari Ayam), tekstur mi yang kenyal, atau pelengkap tambahan seperti minyak bawang dan bumbu spesial.</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi, konsistensi mie sedaap sesuai standar yang dijanjikan, seperti kualitas bahan baku, ukuran mie, dan takaran bumbu dalam setiap kemasan.</li> <li>4. Ketahanan, Masa kedaluwarsa dan</li> </ol>	Survei dengan skala liket (1-4)
---	----------------------	---	---	---------------------------------

			<p>daya tahan mie sedaap saat disimpan, memastikan mie tetap dalam kondisi baik selama periode penyimpanan</p> <p>5. Keandalan, Konsistensi mie sedaap dalam memenuhi harapan konsumen. Seperti, rasa yang tetap sama di setiap kemasan dan minimnya produk cacat</p> <p>6. Kemampuan melayani, Kemudahan mendapatkan mie sedaap di berbagai tempat seperti minimarket, supermarket, atau toko kelontong. Juga mencakup kecepatan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan</p> <p>7. Estetika, Tampilan mie sedaap, seperti desain kemasan yang menarik dan</p>	
--	--	--	---	--

			<p>menggugah selera. Warna, gambar, dan teks pada kemasan memainkan peran penting</p> <p>8. Kualitas yang di persepsikan, Pandangan konsumen terhadap Mie Sedaap berdasarkan pengalaman atau citra yang dibangun oleh merek.</p>	
3	<i>Brand ambassador</i> (X3)	<i>Brand ambassador</i> adalah individu tau selebriti yang menjadi representasi mie sedaap dalam upaya pemasaran dan promosi, serta pengaruh mereka terhadap persepsi dan sikap pelanggan.	<p>1. Kepopuleran, <i>Brand ambassador</i> yang dipilih harus memiliki tingkat popularitas tinggi, sehingga mampu menjangkau khalayak luas. Misalnya, Natasya Wilona, yang dikenal sebagai aktris dan influencer, memiliki basis penggemar yang besar di media sosial, membuatnya relevan sebagai duta Mie Sedaap.</p>	Survei dengan skala liket (1-4)

			<p>2. Kredibilitas, Kepercayaan yang diberikan masyarakat kepada <i>brand ambassador</i> menjadi penting. Sosok tersebut harus memiliki reputasi baik dan dianggap cocok dengan nilai-nilai merek.</p> <p>3. Daya Tarik, Penampilan fisik, kepribadian, dan gaya hidup <i>brand ambassador</i> yang menarik bisa meningkatkan perhatian konsumen. Daya tarik ini harus sejalan dengan target pasar Mie Sedaap, seperti generasi muda atau keluarga.</p> <p>4. Kekuatan, <i>Brand ambassador</i> perlu memiliki pengaruh yang kuat di komunitasnya atau di media sosial, baik dalam bentuk engagement rate yang tinggi maupun</p>	
--	--	--	--	--

			kemampuan memengaruhi opini publik.	
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk mie sedaap dimasa mendatang, meskipun ada pilihan produk lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang, Pelanggan setia akan terus membeli produk Mie Sedaap secara konsisten, bahkan dalam jangka waktu yang panjang, meskipun tersedia alternatif dari merek lain.</li> <li>2. Rekomendasi kepada orang lain, Pelanggan yang loyal akan dengan sukarela merekomendasikan Mie Sedaap kepada teman, keluarga, atau rekan kerja sebagai produk yang mereka percaya dan sukai.</li> <li>3. Menambah frekuensi konsumsi, Loyalitas pelanggan bisa diukur melalui peningkatan jumlah konsumsi, seperti membeli Mie Sedaap dalam</li> </ol>	Survei dengan skala likert (1-4)

			<p>jumlah lebih besar atau lebih sering.</p> <p>4. Menceritakan hal-hal positif tentang produk, Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman positif mereka tentang Mie Sedaap melalui media sosial, ulasan daring, atau percakapan langsung.</p> <p>5. Kesiapan membayar dengan harga yang lebih tinggi, Pelanggan loyal bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk Mie Sedaap, karena mereka menghargai kualitas, rasa, atau merek tersebut dibanding pesaing.</p> <p>6. Retensi pelanggan, Loyalitas terlihat dari kemampuan Mie Sedaap dalam mempertahankan pelanggan lama, bahkan di tengah</p>	
--	--	--	--	--

			<p>persaingan yang ketat.</p> <p>7. Total pangsa pelanggan, Merujuk pada proporsi belanja pelanggan yang dihabiskan untuk produk dari merek Mie Sedaap dibandingkan dengan produk dari merek pesaing.</p>	
--	--	--	---	--

*Sumber: dibuat oleh peneliti, 2024*

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Garaika (2019:34) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas yang objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di kemudian ditarik dari kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan mie sedaap.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:85) Teknik purposive sampling merupakan Teknik pengembalian sampel yang dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang sesuai kriteria yang diinginkan dalam penelitian, sehingga bisa menemukan jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini, Teknik purposive sampling di pilih karena bertujuan untuk mengukur reputasi merek, kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan mie sedaap. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu

pada pendapat Ferdinand (2006:51) dalam Putri, Dkk (2023:90) yang menyarankan bahwa ukuran sampel juga tergantung jumlah indikator yang digunakan dalam variabel dikalikan 5 sampai dengan 10. Dengan jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 25 maka dari itu jumlah yang resepsentatif dalam penelitian ini adalah :

- Sampel minimal = jumlah indikator  $\times$  5  
 $= 25 \times 5$   
 $= 125$
- Sampel maksimal = jumlah indikator  $\times$  10  
 $= 25 \times 10$   
 $= 250$
- Jumlah rata-rata sampel =  $(125 + 250) : 2$   
 $= 375 : 2$   
 $= 188$

Mengacu pada pendapat tersebut dan bersertakan dasar pertimbangan yang telah dilakukan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan atau dipakai dalam melakukan penelitian ini adalah 188 sampel.

### **3.4.1 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1.1 Jenis dan Sumber Data**

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2019:194), data primer diperoleh dari narasumber melalui wawancara (*indepth interview*) dengan menggunakan pedoman wawancara tatap muka yang berisikan pertanyaan wawancara adalah bentuk khusus komunikasi antar pribadi. Data primer juga bisa dilakukan dengan metode survei dengan mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan

kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Data primer dalam penelitian ini bisa diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah yang berisi tanggapan konsumen tentang pengaruh reputasi merek, kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Angket (Kuesioner)

Angket dikenal sebagai kuesioner yaitu sebagai metode pengumpulan data yang menggunakan seperangkat pernyataan tertulis atau lisan kepada orang di survei untuk mendapatkan jawaban (Sugiyono, 2019:199). Jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan memperkirakan reaksi responden, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efektif. Daftar pernyataan bisa berupa pernyataan terbuka atau tertutup.

Menurut Garaika (2019:32) tujuan dari kuisisioner ini adalah untuk mengumpulkan informasi tentang pilihan konsumen mie sedaap mengenai reputasi merek, kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan mie sedaap. Penelitian ini menggunakan pernyataan tertutup dalam kuesioner atau angketnya. Metode non-komparatif yang terdiri dari empat poin yang sering digunakan dalam kuesioner dikenal sebagai skala likert, yang dimana digunakan untuk mengukur pengisian kuesioner. Skala ini juga merupakan skala yang paling umum digunakan dalam penelitian survei.

Pertanyaan likert berfungsi untuk mengukur nilai positif dan negatif. Jawaban pernyataan positif terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan kebutuhan analisis kuantitatif. Jawaban pernyataan diberi skor sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skor Angket Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sanagat Tidak Setuju	1

*Sumber Tabel: Diolah oleh penulis 2024*

Dengan tabel diatas respnden bisa memberikan nilai atau tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang dibuat oleh peneliti untuk bisa mengetahui apa saja tanggapan para pelanggan terhadap pengaruh reputasi merek, kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan mie sedaap.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu analisis linier berganda. Pengolahan data dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan computer menggunakan SPSS versi 25 (*Statistical Product and Service Solution*) dengan tujuan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengelolaan data sehingga lebih cepat dan tepat. Validitas hipotesis atau survei sangat bergantung pada ketergantungan data yang digunakan untuk tujuan pengujian. Jika alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ditemukan tidak bisa diandalkan dan kurang akurat, dan pengetahuan yang dihasilkan dari usaha ini akan sia-sia. Tes dan pengukuran berfungsi sebagai bukti empiris yang memperkuat keandalan dan kekurangan data.

### 3.5.1 Uji Instrumen

#### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner memiliki validitas, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2018:51). Dikatakan bahwasanya kuesioner bisa dianggap asli jika tanggapan atas pertanyaan secara efektif mengungkapkan variabel minat yang digunakan. Metode yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai korelasi atau  $r$  hitung dari variabel penelitian dengan nilai  $r$  tabel. Dengan kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel, maka item instrument atau pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid atau sah)
2. Jika  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel, maka instrument atau item-item tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.
3.  $r$  tabel dapat dilihat dari  $(\alpha) = 0,05$

<b>Df = n-2</b>
-----------------

Keterangan :      n : Responden

#### 3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah teknik yang digunakan untuk menilai presisi dan konsistensi kuesioner penelitian. Kuesioner berfungsi sebagai indikator variabel. Pengukuran Tunggal dilakukan, diikuti dengan perbandingan dengan pertanyaan berikutnya untuk memastikan ada tidaknya korelasi antara tanggapan. Hal ini dilakukan untuk memastikan kehandalan (Ghozali, 2018). Suatu variabel dinyatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cornbach Alpha*  $> 0.60$ . Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu :

1. Jika nilai *Cornbach Alpha*  $> 0.60$  maka reliabel

2. Jika nilai *CornbachAlpha*  $< 0.60$  maka tidak reliabel

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) tujuan dari uji normalitas adalah untuk menilai distribusi normal dari variabel independen dan dependen dalam model regresi, serta variabel perancu atau residual didalam model. Untuk menilai kepatuhan residu terhadap distribusi normal, penelitian bisa menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), uji statistic non-parametrik, dalam perangkat lunak SPSS. Dasar pengambilan keputusan pada tes Kolmogorov-Smirnov didasarkan pada kriteria sebagai beriku:

1. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal
2. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

#### 3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah alat berharga yang digunakan untuk menilai keberadaan multikolinearitas dalam model regresi, yang membantu menentukan sejauh mana variabel independent saling terikat. Model regresi yang efektif harus terdiri dari variabel-variabel yang menunjukkan independensi dan kurang berkorelasi satu sama lain (Ghozali 2018:107). Jika variabel independent berkorelasi satu sama lain maka variabel tersebut tidak othogonal. Adanya multikolinearitas dalam model regresi berpotensi bisa diidentifikasi dengan membandingkan Variation Inflation Factor (VIF) dengan nilai *Tolerance*. Kedua elemen ini menunjukkan bahwasanya karakterisasi setiap variabel independent bisa dipengaruhi oleh kombinasi variabel independen lainnya pada Tingkat yang berbeda. Konsep toleransi mengacu pada analisis elemen-elemen dalam

model yang tetap tidak diperhitungkan dengan memasukkan variabel independent lainnya. Kehadiran dan pentingnya tanda dan gejala yang menunjukkan terjadinya multikolinearitas diamati (Ghozali, 2018:108), yaitu berdasarkan nilai *tolerance* dan nilai VIF sebagai berikut:

1. Apabila nilai *Tolerance*  $> 0,10$  maka terjadi multikolinearitas
2. Apabila nilai *Tolerance*  $< 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan nilai VIF:

1. Apabila nilai VIF  $> 10,00$  maka terjadi multikolinearitas
2. Apabila nilai VIF  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinearitas

### 3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan uji heteroskedastisitas, dimungkinkan untuk menentukan apakah ada perbedaan antara residual dari setiap tes dan varian yang diantisipasi seperti yang diprediksi oleh model (Ghozali Imam, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak heteroskedastisitas, melainkan homoskedastisitas. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Park*. Uji Park umumnya digunakan untuk menilai adanya heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari variabel penelitian. Tujuannya dicapai dengan melakukan analisis regresi pada logaritma natural kuadrat dari nilai residual natural ( $\ln U^2_i$ ). Dengan dasar pengambilan Keputusan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS versi 25 adalah yaitu:

1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka bisa dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka bisa dinyatakan terjadi adanya heteroskedastisitas.

### 3.5.2.4 Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2011:166) uji linearitas digunakan untuk memastikan adanya hubungan linear yang signifikan secara statistik diantara beberapa variabel. Uji ini digunakan sebagai syarat dalam menganalisis korelasi atau regresi linear. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS yaitu *Test for Linearity* dengan signifikan 0,05 yang mempunyai ketentuan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Sig deviation from linearity* > 0,05 maka terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat
2. Jika nilai *Sig deviation from linearity* < 0,05 maka tidak ada hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat

### 3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018:293) analisis regresi ini adalah sebuah Solusi jika variabel yang dimiliki lebih dari satu kemudian digunakan sebagai alat yang digunakan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh yang akan ditimbulkan dari variabel tersebut terhadap variabel lainnya. Variabel yang dimaksud yaitu variabel bebas dan variabel terikat dimana analisis regresi ini menggunakan persamaan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Loyalitas Pelanggan
a	=	Konstanta
X <sub>1</sub>	=	Reputasi Merek
X <sub>2</sub>	=	Kualitas Produk
X <sub>3</sub>	=	<i>Brand ambassador</i>
b <sub>1</sub> b <sub>2</sub> b <sub>3</sub>	=	Koefisien regresi Variabel X
e	=	Tingkat Kesalahan ( <i>error term</i> )

### 3.5.3.1 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas reputasi merek (X1), kualitas produk (X2), *brand ambassador* (X3), dengan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Hal ini untuk mengetahui bahwasanya secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak.

Berikut ini pembagian kekuatan korelasi :

**Tabel 3.3**  
**Interval Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80- 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2022)

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

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yang dinyatakan dalam persentase, jika nilai R<sup>2</sup> semakin besar maka semakin besar pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r<sup>2</sup> = Koefisien Korelasi Ganda

Dengan demikian metode koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

### **3.6 Pengujian Hipotesis**

#### **3.6.1 Uji Simultan (Uji F)**

Uji F, juga dikenal sebagai uji simultan. bisa digunakan untuk menilai dampak kolektif factor independent terhadap variabel dependen. Ketika nilai-p dibawah 0,05, itu menandakan adanya efek bersama yang signifikan secara statistic dari variabel independent terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk uji F yaitu:

1. Jika nilai F hitung  $>$  Ftabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika nilai F hitung  $<$  Ftabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

#### **3.6.2 Uji Parsial (Uji t)**

Uji t adalah metode statistic yang memungkinkan pemeriksaan signifikansi statistic dari hubungan potensial antara dua variabel dengan menilai pengaruh satu variabel independent. Uji t akan digunakan untuk memastikan tingkat kekhasan antara masing-masing variabel independent dalam penelitian ini yaitu Reputasi Merek (X1), Kualitas Produk (X2), *Brand ambassador* (X3) mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial. Dengan demikian kriteria pengujian pada uji t yaitu:

1. Jika nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka variabel independent mempunyai keeratan hubungan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka variabel independent tidak mempunyai keeratan terhadap variabel dependen.

Untuk menganalisa data ini maka peneliti menggunakan program SPSS sebagai alat untuk memudahkan perhitungan dalam menganalisis data tersebut.

## BAB IV

### GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Subjek Penelitian

PT Wings Food adalah bagian dari Wings Group, Perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di industry makanan dan minuman. Wings Food dikenal sebagai produsen berbagai produk makanan instan, minuman siap saji dan produk susu yang populer di Indonesia dan beberapa negara lainnya.

PT Wings Food merupakan bagian dari Wings Group, yang telah beroperasi sejak 1948 dan dikenal awalnya sebagai produsen sabun dan detergen. Wings Group kemudian memperluas usahanya ke sektor makanan dan minuman, yang berkembang pesat hingga saat ini. PT Wings Food memproduksi berbagai kategori makanan dan minuman, termasuk mie instan, susu, the, kopi, dan minuman fungsional.

PT wings Food memiliki berbagai merek produk yang terkenal di pasaran, antara lain:

1. Mie Instan (Mie Sedaap)
2. Minuman (The Javana, Kopi Ginstant, Floridina)
3. Susu (Kental Manis Gold Coin, Susu Steril Milku)
4. Air Mineral (Ale-Ale, Power F)

PT Wings Food merupakan salah satu pemain utama dalam industry makanan dan minuman di Indonesia, bersaing dengan Perusahaan besar lainnya seperti Indofood. Dengan jaringan distribusi yang luas dan harga yang kompetitif.

## 4.2 Gambaran Objek Yang Diteliti

Mie Sedaap adalah salah satu merek mie instan terpopuler di Indonesia yang diproduksi oleh PT Wings Food, bagian dari Wings Group. Diluncurkan pada tahun 2003, Mie Sedaap hadir sebagai pesaing utama dari merek mi instan lain yang sudah lebih dulu mendominasi pasar.

Mie Sedaap terkenal dengan cita rasa yang kuat, tekstur mi yang kenyal, dan inovasi bumbu yang khas, terutama pada varian mi goreng yang dilengkapi dengan bawang goreng renyah (kriuk). Berkat keunggulan tersebut, merek ini berhasil mendapatkan tempat di hati konsumen, baik di Indonesia maupun di pasar internasional.

Mie Sedaap menggandeng selebriti dan influencer untuk memperkuat citra merek, salah satunya adalah actor terkenal di korea Ahn Hyo Seop. Sering merilis iklan dengan konsep menarik untuk meningkatkan brand awareness. Serta menyesuaikan varian rasa dengan tren dan selera pasar, seperti mie pedas ala korea.

Mie Sedaap mulai berkembang pada:

1. 2003: Mie Sedaap pertama kali diperkenalkan oleh PT Wings Food.
2. 2005-2010: Mie Sedaap mulai dikenal luas dan mendapatkan banyak penggemar karena rasa yang lebih gurih dibandingkan mie instan lain.
3. 2011-2015: Espansi Produk dengan menghadirkan berbagai varian rasa, termasuk mie goreng pedas dan mie kuah special.
4. 2016-sekarang: Mie Sedaap terus berinovasi dengan tren makanan global, seperti menghadirkan varian Korean Spicy Series yang terinspirasi dari mie pedas ala Korea.

Mie Sedaap menghadirkan berbagai varian mi instan, baik mie goreng maupun mie kuah, dengan berbagai rasa yang disesuaikan dengan selera konsumen.

### 4.3 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini yaitu pelanggan mie sedaap. Oleh karena itu penelitian ini akan terfokus pada pelanggan mie sedaap. Dalam penelitian ini yang akan menjadi karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

#### 4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1**  
**Responden berdasarkan Umur**

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1	< 15 Tahun	4	2,1 %
2	16-25 Tahun	78	41,5 %
3	26-35 Tahun	74	39,4 %
4	36-45 Tahun	19	10,1 %
5	>46	13	6,9%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.1 umur mulai <15 tahun sebanyak 4 dengan persentase sebesar 2,1%, umur 16-25 sebanyak 78 dengan persentase 41,5%, umur 26-35 sebanyak 74 dengan persentase 39,4%, umur 36-45 sebanyak 19 dengan persentase 10,1% dan umur >46 sebanyak 13 dengan persentase 6,9%.

#### 4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Non PNS	5	2,7%
2	PNS	9	4,8%

3	Wirausaha	22	11,7%
4	Swasta	94	50,3%
5	Lainnya	58	30,5%

Sumber : Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 pekerjaan honorer sebanyak 5 dengan persentase 2,7%, PNS sebanyak 9 dengan persentase 4,8%, wirausaha sebanyak 22 dengan persentase 11,7%, swasta sebanyak 94 dengan persentase 50,3% dan lainnya (mahasiswa, siswa, ibu rumah tangga) sebanyak 58 dengan persentase 30,5%.

#### 4.3.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.3**

**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	108	57,2%
2	Laki-laki	80	42,8%

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.3 tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah data responden loyalitas pelanggan mie sedaap adalah Perempuan sebanyak 108 dengan persentase 57,2% dan laki-laki sebanyak 80 dengan persentase 42,8%.

#### 4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Mie Sedaap

**Tabel 4.4**

**Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Mie Sedaap**

No.	Berapa Kali Membeli	Frekuensi	Persentase
1	Kurang dari 10kali dalam 6 bulan	52	27,8%
2	Diatas 10 kali dalam 6 bulan	136	72,2%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 disimpulkan bahwa responden terbanyak yang melakukan pembelian di atas 10 kali dalam 6 bulan sebanyak 136 dengan

persentase 72,2% sedangkan kurang dari 10 kali dalam 6 bulan sebanyak 52 dengan persentase 27,8%.

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis Data Penelitian

##### 5.1.1 Distribusi Jawaban Responden

Berdasarkan penelitian yang telah di sebarakan kepada responden sebanyak 187 responden yang merupakan bagian dari sampel dipenelitian ini yaitu pelanggan mie sedaap. Dengan demikian peneliti akan menampilkan rekapitulasi pengisian kuesioner yang terkait dengan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), adalah sebagai berikut:

#### 1. Reputasi Merek (X1)

**Tabel 5.1 Rekapitulasi Hasil Reputasi Merek (X1)**

No	Pernyataan	Skala				Frekuensi Responden
		SS	S	TS	STS	
1	Mie Sedaap memberikan informasi yang jujur tentang produknya	57 31%	108 57%	19 10%	4 2%	188 100%
2	Mie Sedaap memiliki tekstur lebih baik dibandingkan merek mie instan lain	65 35%	76 40%	47 25%	0 0%	188 100%
3	Mie Sedaap terus berinovasi dalam varian rasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen	77 41%	91 48%	19 10%	1 1%	188 100%
4	Mie Sedaap menunjukkan tanggung jawab sosial	53 28%	98 52%	36 19%	1 1%	188 100%

5	Mie Sedaap memiliki identitas merek yang kuat di pasar mie instan	72 38%	97 52%	36 19%	0 0%	188 100%
6	Mie Sedaap memiliki citra sebagai merek mie instan yang berkualitas	65 35%	100 53%	23 12%	0 0%	188 100%
7	Mie Sedaap memberikan produk terbaik bagi konsumen	68 36%	102 54%	18 10%	0 0%	188 100%
8	Mie Sedaap memperhatikan kepuasan konsumen	67 23%	100 53%	21 11%	0 0%	188 100%

Sumber : Diolah oleh penulis, 2025

## 2. Kualitas Produk (X2)

Tabel 5.2

### Rekapitulasi Hasil Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Skala				Frekuensi Responden
		SS	S	TS	STS	
1	Mie sedaap memiliki waktu masak yang cepat	60 31%	112 60%	15 8%	1 1%	188 100%
2	Mie Sedaap memiliki varian rasa yang beragam	83 44%	87 46%	18 10%	0 0%	188 100%
3	Rasa Mie Sedaap sesuai dengan deskripsi kemasan	68 36%	97 52%	21 11%	2 1%	188 100%
4	Mie Sedaap memiliki masa simpan yang cukup lama	50 27%	119 62%	18 10%	1 1%	188 100%
5	Mie sedaap memiliki rasa yang konsisten setiap kali saya membelinya	65 35%	94 50%	27 14%	2 1%	188 100%
6	Mie Sedaap tersedia di berbagai toko sembako	92 49%	79 42%	16 9%	1 1%	188 100%

7	Tampilan produk mie sedaap menggugah selera	74 39%	97 52%	17 9%	0 0%	188 100%
8	Mie Sedaap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek mie instan lain	66 35%	75 40%	44 23%	3 2%	188 100%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

### 3. *Brand ambassador* (X3)

Tabel 5.3

#### Rekapitulasi Hasil *Brand ambassador*(X3)

No	Pernyataan	Skala				Frekuensi
		SS	S	TS	STS	Responden
1	Saya membeli Mie Sedaap karena melibatkan selebriti terkenal sebagai <i>brand ambassador</i>	13 7%	82 44%	72 38%	21 11%	188 100%
2	Kepopuleran <i>brand ambassador</i> Mie Sedaap membuat saya lebih tertarik dengan produk ini	16 9%	67 36%	85 45%	20 11%	188 100%
3	Saya merasa bahwa <i>brand ambassador</i> Mie Sedaap memberikan informasi yang jujur tentang produk ini	19 10%	108 57%	48 26%	13 7%	188 100%
4	Saya percaya pada kualitas Mie Sedaap karena didukung oleh <i>brand ambassador</i> yang memiliki reputasi yang baik	15 8%	114 61%	47 25%	12 6%	188 100%
5	Kehadiran <i>brand ambassador</i> Mie Sedaap	18 10%	110 59%	48 25%	12 6%	188 100%

	membuat iklan produk menjadi lebih menarik					
6	Saya merasa tertarik untuk mencoba Mie Sedaap karena dipromosikan oleh <i>brand ambassador</i>	18 10%	99 53%	60 31%	11 6%	188 100%
7	<i>Brand ambassador</i> Mie Sedaap mampu membentuk citra positif terhadap produk ini	20 11%	109 58%	44 23%	15 8%	188 100%
8	<i>Brand ambassador</i> Mie Sedaap memiliki pengaruh besar terhadap keputusan saya dalam membeli produk ini	17 9%	97 52%	62 33%	12 6%	188 100%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

#### 4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 5.4

#### Rekapitulasi Hasil Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Skala				Frekuensi Respondem
		SS	S	TS	STS	
1	Saya sering membeli Mie Sedaap dibanding merek mie instan lainnya	52 28%	89 47%	43 23%	4 2%	188 100%
2	Saya sering merekomendasikan mie sedaap kepada keluarga	39 21%	83 44%	61 32%	5 3%	188 100%
3	Saya suka mencoba varian baru dari Mie Sedaap untuk variasi konsumsi	45 24%	101 54%	32 17%	10 5%	188 100%
4	Mie Sedaap layak mendapatkan reputasi	48 26%	99 53%	38 19%	3 2%	188 100%

	yang baik di antara produk mie instan lainnya					
5	Saya tetap memilih Mie Sedaap meskipun ada promo dari merek lain	42 22%	79 42%	63 34%	4 2%	188 100%
6	Saya tidak keberatan membayar lebih untuk mendapatkan varian premium dari Mie Sedaap	41 22%	83 44%	59 31%	5 3%	188 100%
7	Saya tetap membeli Mie Sedaap meskipun banyak pilihan merek mie instan lain	45 24%	98 52%	43 23%	2 1%	188 100%
8	Saya mengonsumsi Mie Sedaap lebih banyak dibanding merek lain	48 26%	93 49%	44 23%	3 2%	188 100%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

### 5.1.1 Hasil Uji Instrumen

#### 5.1.1.1 Hasil Uji Validitas

Validitas setiap indikator ditentukan dengan perangkat lunak statistik SPSS melalui perbandingan antara koefisien korelasi  $r$  yang dihitung dengan nilai koefisien korelasi  $r$  yang terdapat dalam tabel, evaluasi validitas selanjutnya mengarah pada penemuan kesimpulan berikut, yang berasal dari data yang diperiksa menggunakan SPSS versi 25 yaitu:

**Tabel 5.5**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Hasil</b>
Reputasi Merek (X1)	X1.P1	0,500	0,1432	Valid
	X1.P2	0,692		Valid
	X1.P3	0,544		Valid
	X1.P4	0,616		Valid
	X1.P5	0,575		Valid
	X1.P6	0,509		Valid
	X1.P7	0,620		Valid
	X1.P8	0,663		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.P1	0,494	0,1432	Valid
	X2.P2	0,565		Valid
	X2.P3	0,588		Valid
	X2.P4	0,477		Valid
	X2.P5	0,595		Valid
	X2.P6	0,566		Valid
	X2.P7	0,533		Valid
	X2.P8	0,607		Valid
<i>Brand ambassador</i> (X3)	X3.P1	0,550	0,1432	Valid
	X3.P2	0,590		Valid
	X3.P3	0,555		Valid
	X3.P4	0,454		Valid
	X3.P5	0,526		Valid
	X3.P6	0,562		Valid
	X3.P7	0,614		Valid
	X3.P8	0,460		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.P1	0,703	0,1432	Valid
	Y.P2	0,769		Valid
	Y.P3	0,684		Valid
	Y.P4	0,702		Valid
	Y.P5	0,763		Valid

	Y.P6	0,737		Valid
	Y.P7	0,647		Valid
	Y.P8	0,714		Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel pada 5.5 tersebut hasil pengujian menunjukkan semua pernyataan dari hasil uji validitas tersebut dengan hasil dimana  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , berarti dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian variabel reputasi merek, kualitas produk, *brand ambassador* dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

#### 5.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi suatu data dari variabel tersebut, jadi *Cronbach Alpha* akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi atau kehandalan antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 5.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	a Cronbach	Nilai standar	Keterangan
Reputasi Merek (X1)	0,733	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,678	0,60	Reliabel
<i>Brand ambassador</i> (X3)	0,652	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,864	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2025

Hasil pengujian berdasarkan tabel 5.6 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu variabel reputasi merek, kualitas produk, *brand ambassador* serta loyalitas pelanggan memiliki nilai lebih besar dengan

*Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

### 5.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 5.1.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk menilai normalitas variabel dependen dan independent dalam model regresi serta normalitas residual, uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat dilakukan di SPSS. Uji ini digunakan untuk menguji karakteristik distribusi variabel dan residual. Berikut hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan program SPSS pada uji normalitas menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		188
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07571422
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti dalam penelitian ini memenuhi syarat *One Sample Kolmogorov-Smirnov* sehingga dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi

normal, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini layak digunakan atau dipakai untuk analisis selanjutnya.

Nilai test statistic (D hitung) sebesar 0,046, nilai kritis (D tabel) pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  dihitung dengan rumus:

$$D_{Krit} = \frac{K\alpha}{\sqrt{n}}$$

Keterangan:

$D_{krit}$  : batas kritis yang dibandingkan dengan  $D_{hitung}$

$K\alpha$  : Konstanta

$N$  : jumlah responden

$$D_{Krit} = \frac{1,36}{\sqrt{188}} = \frac{1,36}{13,711} = 0,0992$$

Maka  $D_{hitung} 0,046 < D_{krit} 0,0992$ , data dianggap berdistribusi normal.

### 5.1.2.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang di uji dengan melihat perolehan nilai VIF (*Variance Inflation Vector*) dan *Tolerance* dari model regresi masing-masing variabel bebas yaitu variabel reputasi merek, kualitas produk dan *brand ambassador*. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas sedangkan jika nilai VIF  $< 10$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 5.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Reputasi Merek	.716	1.397
	Kualitgas Produk	.710	1.409
	Brand ambassador	.891	1.122

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis, 2025

Hasil pengujian berdasarkan tabel 5.8 tersebut dilihat bahwa nilai *Tolerance* pada variabel X1 yaitu  $0,716 > 0,10$  dengan nilai VIF  $1,397 < 10$ , pada variabel X2 nilai *Tolerance* yaitu  $0,710 > 0,10$  dengan nilai VIF  $1,409 < 10$  dan untuk variabel X3 nilai *Tolerance*  $0,891 > 0,10$  dengan nilai VIF  $1,122 < 10$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas, yang ditunjukkan dengan nilai *Tolerance* dibawah 1 dan nilai VIF signifikan di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan atau korelasi antara variabel independen.

#### 5.1.2.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dinilai dalam penelitian ini dengan meregresikan logaritma natural residual kuadrat ( $\ln U^2_i$ ) pada variabel bebas. Jika nilai p yang dihasilkan ditemukan lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya jika p-value lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji park untuk memastikan apakah terdapat perbedaan varians di antara residual data yang berbeda dalam model regresi.

**Tabel 5.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.870	1.646		-1.744	.083
	Reputasi Merek	.110	.059	.158	1.847	<b>.066</b>
	Kualitas Produk	-.014	.064	-.019	-.220	<b>.826</b>
	<i>Brand ambassador</i>	.062	.052	.092	1.196	<b>.233</b>

a. Dependent Variable: LN\_RES

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5.9 dari hasil perhitungan melalui uji park menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Reputasi Merek dengan nilai Sig.  $0,066 > 0,05$ , variabel Kualitas Produk dengan nilai Sig.  $0,826 > 0,05$  dan variabel *Brand ambassador* dengan nilai Sig.  $0,233 > 0,05$ . Dari sini dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

#### 5.1.2.5 Hasil Uji Linearitas

Uji Linearitas program SPSS dapat digunakan pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menilai ada tidaknya hubungan linear antara dua variabel atau lebih. Jika nilai p dari tes linearitas kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya bila nilai melebihi 0,05 menunjukkan adanya korelasi linear antara kedua variabel. Hasil yang diperoleh dari uji linearitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.10**  
**Hasil Uji Linearitas Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Reputasi Merek	Between Groups	(Combined)	1347.394	13	103.646	8.110	.000
		Linearity	1142.805	1	1142.805	89.426	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	204.589	12	17.049	1.334	<b>.203</b>
	Within Groups		2223.601	174	12.779		
	Total		3570.995	187			

*Sumber : Data Primer diolah oleh penulis, 2025*

Berdasarkan hasil uji linearitas tabel 5.10 diketahui nilai Sig. *Deviation from linearity* sebesar  $0,203 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan

antara reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang linear.

**Tabel 5.11**  
**Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan* Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	1604.485	13	123.422	10.921	.000
		Linearity	1472.236	1	1472.236	130.266	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	132.248	12	11.021	.975	<b>.474</b>
	Within Groups		1966.510	174	11.302		
	Total		3570.995	187			

Sumber: Data Primer diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas tabel 5.11 diketahui nilai Sig. *Deviation from linearity* sebesar  $0,474 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang linear.

**Tabel 5.12**  
**Hasil Uji Linearitas *Brand ambassador* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan* <i>Brand ambassador</i> or	Between Groups	(Combined)	865.677	18	48.093	3.004	.000
		Linearity	447.876	1	447.876	27.979	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	417.801	17	24.577	1.535	<b>.088</b>
	Within Groups		2705.318	169	16.008		
	Total		3570.995	187			

Sumber: diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas tabel 5.12 diketahui nilai Sig. *Deviation from linearity* sebesar  $0,088 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang linear.

### 5.1.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda tujuannya adalah untuk memberikan nilai menarik pada tingkat hubungan yang ada antara variabel independen dan dependen. Berikut hasil pengujian analisis regresi linear berganda:

**Tabel 5.13**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>-7.987</b>	2.343		-3.409	.001
	Reputasi Merek	<b>.406</b>	.084	.295	4.808	.000
	Kualitas Produk	<b>.659</b>	.090	.449	7.290	.000
	<i>Brand ambassador</i>	<b>.189</b>	.074	.140	2.544	.012

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan hasil tabel 5.13 tersebut maka dapat diuraikan persamaan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -7,987 + 0,406X_1 + 0,659X_2 + 0,189X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut dapat dijelaskan, maka persamaan analisis regresi linear berganda tersebut memberikan arti yaitu sebagai berikut:

#### 1. Konstanta

Konstanta sebesar -7,987 berarti bahwa menunjukkan apabila variabel bebas Reputasi Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Brand ambassador* (X3) sama dengan 0 atau tidak bernilai maka Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai nilai sebesar -7,987.

## 2. Reputasi Merek (X1)

Reputasi merek sebesar 0,406 berarti apabila reputasi merek ada kenaikan satu satuan loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,406 dan sebaliknya apabila reputasi merek menurun satu satuan maka loyalitas pelanggan akan turun sebesar 0,406 selama variabel lain konstan.

## 3. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk sebesar 0,659 berarti apabila kualitas produk ada kenaikan satu satuan loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,659 dan sebaliknya apabila kualitas produk menurun satu satuan maka loyalitas akan turun sebesar 0,659, selama variabel lain konstan.

## 4. *Brand ambassador* (X3)

*Brand ambassador* sebesar 0,187 apabila *brand ambassador* ada kenaikan satu satuan loyalitas akan naik sebesar 0,187 dan sebaliknya jika apabila *brand ambassador* menurun satu satuan maka loyalitas pelanggan akan turun sebesar 0,187 selama variabel lain konstan.

### 5.1.4.1 Hasil Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan asosiasi linear antara dua variabel serta untuk mengetahui arah hubungan antara dua variabel. Berikut hasil analisis yang menunjukkan nilai koefisien korelasi antara reputasi merek (X1), kualitas produk (X2) dan *brand ambassador* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) mie sedaap.

**Tabel 5.14**  
**Hasil Kefisien Korelasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.505	.497	3.10069

a. Predictors: (Constant), *Brand ambassador*, Kualitas Produk, Reputsi Merek  
Sumber: data primer diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel 5.14 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,710 dengan nilai dari tabel interpretasi koefisien korelasi sehingga mendapat hasil interpretasi sebesar 0,600 – 0,799 dengan arti diinterpretasikan kedalam koefisien korelasi hasil tersebut masuk dalam kategori kuat. Hal ini mampu menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel bebas dan terikat.

#### 5.1.4.2 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 5.15**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.505	.497	3.10069

a. Predictors: (Constant), *Brand ambassador*, Kualitas Produk, Reputsi Merek  
Sumber: Data Primer diolah oleh penulis, 2025

Nilai R Square pada tabel 5.15 menunjukkan angka R Square 0,505 atau 50,5%, hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu X1, X2 dan X3 memberikan pengaruh sebesar 50,5% dan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### 5.1.5 Hasil Uji Hipotesis

#### 5.1.5.1 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersam-sama) variabel bebas Reputasi Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Brand ambassador* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Adapun dasar pengambilan Keputusan pada uji F sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. < 0,05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y.
2. Jika nilai Sig. > 0,05 atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
3.  $F_{tabel}$  dapat di lihat dari  $(\alpha) = 0,05$

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 187 responden dan jumlah keseluruhan variabel bebas (k) yaitu 3, sehingga diperoleh  $F_{tabel}$ :

$$F_{tabel} = (\alpha; k-1; n-k) = 3,04$$

Keterangan: K : Variabel Bebas

N : Responden

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil uji sebagai berikut:

**Tabel 5.16**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1801.971	3	600.657	<b>62.476</b>	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1769.023	184	9.614		
	Total	3570.995	187			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand ambassador</i> , Kualitas produk, Reputasi merek						

Sumber: Data primer diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada tabel 5.16 diketahui bahwa hasil pengujian dengan nilai  $F_{hitung} 62,476 > F_{tabel} 3,04$  maka  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu reputasi merek, kualitas produk dan *brand ambassador* secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

#### 5.1.5.2 Hasil Uji Parsial (T)

Uji T merupakan hasil yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dasar dari pengambilan Keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig.  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig.  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$T_{tabel} = (a; n-k) = 1,972$$

Keterangan : a : tingkat kepercayaan

n : responden

k : Variabel bebas

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil uji parsial sebagai berikut:

**Tabel 5.17**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.987	2.343		-3.409	.001
	Reputasi Merek	.406	.084	.295	<b>4.808</b>	.000
	Kualitas Produk	.659	.090	.449	<b>7.290</b>	.000
	<i>Brand ambassador</i>	.189	.074	.140	<b>2.544</b>	.012

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data primer diolah oleh penulis,2025

1. Reputasi Merek (X1)

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil dari pengujian variabel reputasi merek yang dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,808 > t_{tabel} 1,972$  maka  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai signifikan variabel reputasi merek yaitu Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil dari pengujian variabel kualitas Produk yang dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,290 > t_{tabel} 1,972$  maka  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai signifikan variabel kualitas produk yaitu Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. *Brand ambassador* (X3)

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil dari pengujian variabel *brand ambassador* yang dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,544 > t_{tabel} 1,972$  maka  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai signifikan variabel *brand ambassador*

yaitu Sig. sebesar  $0,012 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## 5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dilakukan dengan tujuan mengetahui hubungan dari setiap variabel independen atau bebas (reputasi merek, kualitas produk dan *brand ambassador*) terhadap variabel dependen atau terikat (loyalitas pelanggan) pada mie sedaap dengan sampel pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner yang berjumlah 188 orang. Dengan demikian hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan *Brand ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan variabel reputasi merek, kualitas produk dan *brand ambassador* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditentukan oleh nilai signifikansi dari masing-masing variabel yang berada dibawah ambang batas 0,05 yang berarti bahwa secara statistic, ketiga variabel independent tersebut berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel Reputasi merek (X1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,406 dapat diartikan bahwa semakin baik reputasi merek di mata konsumen, semakin tinggi tingkat loyalitas yang terbentuk. Kualitas produk (X2) dengan nilai koefisien regresi 0,659 ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan. Produk yang berkualitas cenderung meningkatkan dan memperkuat loyalitas. *Brand ambassador* (X3) dengan

nilai koefisien regresi 0,189 keberadaan *brand ambassador* yang relevan memiliki citra positif mampu memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

## 2. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap

Berdasarkan hasil pengujian SPSS yang dilakukan sesuai hipotesis kedua ( $H_2$ ), diperoleh hasil bahwa variabel reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.17 dengan tingkat  $T_{hitung}$  sebesar  $4,406 > T_{tabel}$  1,972 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dan berdasarkan survey awal semua sepakat/setuju bahwa semakin tinggi reputasi merek mie sedaap dimata konsumen (dari sisi kepercayaan, citra merek dan persepsi kualitas) maka loyalitas pelanggan terhadap produk juga meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Zainuddin Tahuman, 2016) dimana variabel reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $t_{hitung}$   $7,290 > t_{tabel}$  1,972 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dibanding variabel lainnya. Dan berdasarkan survey awal semua sepakat/setuju bahwa kualitas produk mie sedaap (seperti rasa, kemasan, keamanan dan daya tahan) merupakan faktor yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Aisyah Fitri Salsabila dan Budi Utomo, 2022) dimana variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening.

4. Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap  
Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis keempat ( $H_4$ ) diperoleh hasil bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.17 dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,544 > t_{tabel} 1,972$  dengan signifikansi  $0,012 < 0,05$ . Dan berdasarkan survey awal, semua sepakat/setuju bahwa keberadaan *brand ambassador* mampu memperkuat citra merek mendorong minat serta kesetiaan konsumen. Walaupun pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk atau reputasi merek, kehadiran *brand ambassador* tetap memberi kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Nyatmi Dwi Yanti dan Bahtiar Efendi, 2024) dimana variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasa dari hasil analisis penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Reputasi Merek dan Kualitas Produk serta *Brand ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh uji simultan (Uji F) di peroleh nilai signifikan, maka **Ha diterima**.
2. Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat di buktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) dari nilai signifikan variabel reputasi merek, maka **Ha diterima**.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) dari nilai signifikan variabel kualitas produk, maka **Ha diterima**.
4. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat di buktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) dari nilai signifikan variabel *brand ambassador*, maka **Ha diterima**.

#### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian bahwa variabel reputasi merek, kualitas produk dan *brand ambassador* memiliki hasil yang bagus, seyogyanya reputasi

merek di tingkatkan/memperkuat reputasi merek dengan terus membangun kepercayaan dan citra merek yang positif di benak konsumen, melalui konsistensi dalam komunikasi merek di berbagai platform (baik online maupun offline), aktif dalam berbagai kegiatan sosial untuk menunjukkan tanggung jawab agar semakin terpercaya sehingga mendorong loyalitas jangka panjang, kualitas produk di pertahankan dan bahkan ditingkatkan dengan melakukan inovasi produk, seperti menghadirkan varian baru sesuai dengan preferensi pasar. Dan mengoptimalkan peran *brand ambassador*, sebaiknya lebih strategis dalam memilih *brand ambassador*, kerja sama dengan *brand ambassador* harus dirancang tidak hanya untuk promosi sesaat, tetapi juga dalam membangun hubungan emosional jangka panjang antara konsumen dengan merek.

2. Kepada peneliti selanjutnya, yang meneliti terkait loyalitas pelanggan, seyogyanya agar menambahkan variabel independent tambahan yang bisa meningkatkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti harga, kepuasan pelanggan, pengaruh media sosial dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, S. P. (2022). *Paradigma kuantitatif, teori dan studi pustaka*. Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif.
- Esthi, R. B., & Sukmawati, A. (2011). *Analisis Tingkat Penerapan Manajemen Pengetahuan Dalam Membangun Organisasi Berbasis Pengetahuan (Studi Kasus PT Trubus Mitra Swadaya SE-JABODETABEK)*. Jurnal Manajemen dan Organisasi, 2(2), 134-153.
- Gaffar, V. (2007). *Customer relationship management and marketing public relation*. Bandung: Alfabeta.
- Garaika, G., Margahana, H. M., & Negara, S. T. (2019). *Self efficacy, self personality and self confidence on entrepreneurial intention: study on young enterprises*. Journal of Entrepreneurship Education, 22(1), 1-12.
- Ghozali, I. (2016). *Buku Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Buku Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Graika, G & Darmana, D. (2019). *Buku Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan, CV HIRA TECH.
- Hermawan, B. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 4(2), 9-17.
- Hidayati, L. N., & Sugiyono, S. (2018). *Pengaruh harga, kepercayaan, keamanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui instagram*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 7(11).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management*. London: Prentice.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6/E). Baski, Essex: Pearson Education Limited.

- Lestari, H., & Bafadhal, S. D. (2019). *Pengaruh Brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian*. *Administrasi bisnis*, 66(1).
- Nalita, N. O., & Utomo, E. (2022). *Pengembangan Media E-Comic Profil Berkebinekaan Global Untuk Mata Pelajaran PPKN Fase C Sekolah Dasar*. *Jurnal Pembelajaran Inovatif*.
- Nisfatul, Lailiya. (2020). *Pengaruh Brand ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*. *Jurnal Manajemen* Vol. 2, No. 2.
- Salsabila, A. F., & Utomo, S. B. (2022). *Pengaruh brand image, kualitas produk dan celebrity endorser terhadap loyalitas pelanggan*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(5).
- Setiawati, E. E., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Skincare Unilever di Aster Kosmetik Malang)*. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 12(1), 616-623.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Singh, H., Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management. Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>.
- Somantri, Y. B., & Atmadjaja, L. M. (2019). *Analisis Kualitas Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Konsumen Mi Instan*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 115–126.
- Sugiyono, S. (2019). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit. Bandung: Alfabeta.
- Tahuman. Z. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 4, No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016: 445-460.
- Yanti, N. D., & Efendi, B. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Ambassador, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(3), 113-125.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUESIONER

#### PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KUALITAS PRODUK SERTA *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE SEDAAP

---

---

Dengan Hormat,

Kuesioner ini dibuat dalam rangka menunjang penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Saya mengharapkan kesediaan dari Saudara/i untuk memberikan pendapat mengenai pengaruh reputasi merek, kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan mie sedaap dengan mengisi angket atau kuesioner yang telah di sediakan.

Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

#### A. Petunjuk Pengisian

1. Mohon kuesioner diisi oleh Saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan/ Pernyataan yang telah disediakan
2. Berilah tanda checklis ( ✓ ) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai yang sebenarnya
3. Dalam menjawab pertanyaan/ pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh sebab itu usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
4. Kami mengucapkan terimakasih kepada Saudara/i atas partisipasinya guna mengsucceskan penelitian ini.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## B. Data Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Pekerjaan :
4. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
5. Pernah membeli mie sedaap :
  - a. Kurang dari 10 kali dalam 6 bulan
  - b. Di atas 10 kali dalam 6 bulan

## C. Daftar Pernyataan

### 1. Reputasi Merek (X1)

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Kepercayaan dan Kualitas Produk	1. Mie Sedaap memberikan informasi yang jujur tentang produknya 2. Mie Sedaap memiliki tekstur lebih baik dibandingkan merek mie instan lain				
2	Inovasi dan Tanggung jawab	1. Mie Sedaap terus berinovasi dalam				

		<p>varian rasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen</p> <p>2. Mie Sedaap menunjukkan tanggung jawab sosial</p>				
3	Identitas dan citra merek	<p>1. Mie Sedaap memiliki identitas merek yang kuat di pasar mie instan</p> <p>2. Mie Sedaap memiliki citra sebagai merek mie instan yang berkualitas</p>				
4	Komitmen	<p>1. Mie Sedaap memberikan produk terbaik bagi konsumen</p> <p>2. Mie Sedaap memperhatikan kepuasan konsumen</p>				

## 2. Kualitas Produk

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Kinerja dan Fitur	<p>1. Mie sedaap memiliki waktu masak yang cepat</p> <p>2. Mie Sedaap memiliki varian rasa yang beragam</p>				

2	Kesesuaian dengan spesifikasi dan Ketahanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa Mie Sedaap sesuai dengan deskripsi kemasan</li> <li>2. Mie Sedaap memiliki masa simpan yang cukup lama</li> </ol>				
3	Keandalan dan Kemampuan Melayani	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mie sedaap memiliki rasa yang konsisten setiap kali saya membelinya</li> <li>2. Mie Sedaap tersedia di berbagai toko sembako</li> </ol>				
4	Estetika dan Kualitas yang dipersepsikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan produk mie sedaap menggugah selera</li> <li>2. Mie Sedaap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek mie instan lain</li> </ol>				

### 3. *Brand ambassador*

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Kepopuleran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli Mie Sedaap karena melibatkan selebriti terkenal sebagai <i>brand ambassador</i></li> </ol>				

		2. Kepopuleran <i>brand ambassador</i> Mie Sedaap membuat saya lebih tertarik dengan produk ini				
2	Kredibilitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa bahwa <i>brand ambassador</i> Mie Sedaap memberikan informasi yang jujur tentang produk ini</li> <li>2. Saya percaya pada kualitas Mie Sedaap karena didukung oleh <i>brand ambassador</i> yang memiliki reputasi yang baik</li> </ol>				
3	Daya Tarik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehadiran <i>brand ambassador</i> Mie Sedaap membuat iklan produk menjadi lebih menarik</li> <li>2. Saya merasa tertarik untuk mencoba Mie Sedaap karena dipromosikan oleh <i>brand ambassador</i></li> </ol>				
4	Kekuatan	1. <i>Brand ambassador</i> Mie Sedaap mampu membentuk citra				

		positif terhadap produk ini 2. <i>Brand ambassador</i> Mie Sedaap memiliki pengaruh besar terhadap keputusan saya dalam membeli produk ini				
--	--	---	--	--	--	--

#### 4. Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain	1. Saya sering membeli Mie Sedaap dibanding merek mie instan lainnya 2. Saya sering merekomendasikan mie sedaap kepada keluarga				
2	Menambah frekuensi konsumsi dan menceritakan hal-hal positif tentang produk	1. Saya suka mencoba varian baru dari Mie Sedaap untuk variasi konsumsi 2. Mie Sedaap layak mendapatkan reputasi yang baik di antara produk mie instan lainnya				
3	Kesediaan membayar dengan harga lebih tinggi	1. Saya tetap memilih Mie Sedaap meskipun				

		<p>ada promo dari merek lain</p> <p>2. Saya tidak keberatan membayar lebih untuk mendapatkan varian premium dari Mie Sedaap</p>				
4	Retensi pelanggan dan total pansa pelanggan	<p>1. Saya tetap membeli Mie Sedaap meskipun banyak pilihan merek mie instan lain</p> <p>2. Saya mengkonsumsi Mie Sedaap lebih banyak dibanding merek lain</p>				

## Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

### 1. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Reputasi Merek & Kualitas Produk

No.	Reputasi Mrerek (X1)								Kualitas Produk (X2)								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	
2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	
4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2
6	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
8	4	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	
9	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	
10	2	2	3	1	3	2	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	
11	3	2	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2	
12	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	
13	3	4	2	4	3	4	4	4	2	3	2	4	2	3	2	2	
14	3	3	4	3	2	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
16	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	
17	4	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	
18	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	4	2	3	3	2	
19	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	
20	1	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	
21	2	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
22	2	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	
23	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
24	2	4	2	2	4	4	4	4	3	3	2	2	1	4	2	3	
25	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	
26	3	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	2	4	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
29	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	
30	4	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	
31	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
32	4	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	
33	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	2	2	
34	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	
35	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
36	3	2	4	3	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	
37	3	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	
38	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	

39	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	2
40	2	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3
41	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	1	4	1
42	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
43	2	2	2	4	4	4	3	2	4	3	1	4	2	2	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
45	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
46	4	4	4	3	2	2	3	4	2	2	4	3	4	3	2	4
47	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	4	2
50	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
51	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	1
52	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	2	4	2
54	2	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3
55	2	4	4	4	4	2	4	3	1	4	1	3	2	3	4	1
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2
58	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
59	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
60	2	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3
61	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3
62	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4
64	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	2	4	3	2
65	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2
66	4	4	1	4	3	4	4	4	3	3	3	1	3	4	2	2
67	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3
68	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	2	2	4	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	2
71	2	2	4	4	2	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	2
72	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	2	2	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4	2
74	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2
75	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	4	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2
77	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4
79	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
81	3	2	4	3	4	4	3	4	2	4	3	2	4	4	3	4

82	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2
83	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
85	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
86	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
87	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
89	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
92	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
93	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
94	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
95	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
98	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
99	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	2
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
103	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	3	2
104	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4
105	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
106	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	2	4	2
109	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
110	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
111	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
112	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
113	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
114	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
116	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
117	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3
118	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
119	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
122	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
123	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
124	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4

125	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
126	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
127	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
128	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
129	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
130	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
131	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
132	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
134	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4
136	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
137	3	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2	2	2	3	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
139	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
140	4	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3	3	2
141	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
142	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
145	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
146	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
147	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
148	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
149	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3
150	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	2
151	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
152	2	4	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
153	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4
154	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2
155	2	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
156	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3
157	4	4	4	2	4	3	3	2	3	4	2	2	2	4	4	3
158	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	4
159	4	2	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2
160	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4
161	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2	3	3
162	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3
163	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
164	1	2	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	2	2	4	2
165	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
166	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
167	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2

168	1	2	3	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2
169	1	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3
170	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2
171	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4
172	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2
173	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	2	2	4
174	3	2	2	2	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
175	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	2
176	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
177	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
178	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
179	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
180	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
181	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
182	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3
183	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
184	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2
185	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3
186	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
187	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	4	4	3
188	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3

## 2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner *Brand ambassador* & *Loyalitas Pelanggan*

No.	<i>Brand ambassador</i> (X3)								<i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y)							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	3	2	3	3	2	3	4	2	2	2	3	4	2	2	3	3
2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	2	3	3	3	4	2	2	3	1	2	2	2	4	2
5	1	1	2	2	3	3	2	1	4	3	1	2	1	2	2	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
7	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3
10	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2
11	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4
12	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3
13	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1
14	3	2	2	3	4	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
16	2	3	3	3	2	2	1	2	4	3	3	4	3	3	3	3
17	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3

18	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
19	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3
20	2	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2
21	3	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	3	4	2
22	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2
23	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
24	3	1	1	3	2	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3
25	3	1	3	3	3	1	3	1	2	3	4	2	1	2	2	3
26	3	4	4	1	3	3	3	3	1	2	1	3	1	3	3	3
27	2	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
28	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
29	1	3	3	3	1	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2
30	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3
31	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4
32	3	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2
33	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	4	2	2	4	2	3
34	2	3	3	3	2	2	3	2	4	2	4	3	2	2	4	2
35	1	1	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
36	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	4	4	4	4
37	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	4	4	2
38	2	2	3	3	3	3	1	3	2	4	4	4	2	4	4	4
39	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2
40	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
41	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3
42	1	2	2	2	2	1	1	1	4	2	3	3	3	3	3	3
43	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3
44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	1	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
46	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2
47	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
49	1	1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3
50	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
51	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
52	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2
53	3	4	3	2	2	4	3	2	4	4	4	4	2	3	3	2
54	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
55	2	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3
56	2	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	4	2	2	4	3
57	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
58	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3
59	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	2	2	4	4
60	1	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3

61	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4
62	3	2	3	3	3	1	2	2	4	4	3	4	2	1	3	4
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
64	2	2	3	1	3	1	3	3	2	1	2	1	2	2	2	3
65	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
66	4	3	3	3	3	3	4	4	1	1	1	3	2	3	2	4
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1
69	3	3	1	3	3	3	4	1	2	4	3	2	4	4	4	4
70	2	3	4	3	4	3	3	2	2	1	3	2	3	2	2	1
71	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
72	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	3
75	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3
76	2	1	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3	2	1	3	4
77	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
78	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
79	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	4	4	4	2	3	4	3	1	4	4	3	3	2	4	4	2
81	3	3	3	3	3	3	4	2	1	3	2	3	2	3	3	3
82	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
83	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
86	2	2	2	3	2	2	4	2	4	3	3	3	2	2	3	3
87	3	3	3	3	3	2	2	1	4	4	1	4	4	3	2	4
88	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2
89	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
91	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3
92	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2
93	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3
94	1	1	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	1	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2
99	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	2	2
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
102	1	2	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3
103	4	4	3	2	3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	3	2

104	3	4	4	3	3	1	3	1	4	3	4	3	3	4	3	3
105	1	1	4	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	2	4
106	3	4	4	1	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	4	2	4	4	4	4
109	3	1	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2
110	3	3	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4
111	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
112	3	1	1	3	3	4	2	4	3	2	4	2	4	4	4	4
113	2	4	2	1	4	1	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
115	3	2	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4
116	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
118	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119	2	2	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
120	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
121	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3
122	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
123	1	1	2	4	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4
124	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
125	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4
126	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
127	1	3	4	1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
128	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
129	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
130	3	3	4	1	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
132	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
133	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
134	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
135	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3
136	2	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
138	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
139	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
140	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3
141	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
142	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3
143	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
144	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
145	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
146	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

147	1	1	1	1	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3
148	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
149	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2
150	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
151	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	1	3
153	1	4	1	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2
155	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2
156	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2
157	2	2	2	3	1	1	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2
158	2	1	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2
159	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2
160	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
161	2	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2
162	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
163	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
164	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2
165	3	3	1	3	4	2	1	3	4	4	3	4	4	3	4	4
166	3	3	3	3	1	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4
167	2	2	1	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2
168	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3
169	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
170	2	2	3	2	2	3	3	1	2	3	3	4	3	3	3	2
171	3	3	1	3	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3
172	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
173	3	2	3	4	3	4	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2
174	2	1	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2
175	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3
176	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
177	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3
178	1	4	3	3	3	2	1	1	3	4	3	4	3	4	3	4
179	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
180	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
181	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
182	3	1	2	2	2	3	1	3	4	4	3	3	4	3	3	4
183	1	2	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
184	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
185	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2
186	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
187	2	1	3	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3
188	3	3	1	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2

### Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SPSS

#### 1. Hasil Uji Validitas

##### a) Reputasi Merek

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.338**	.083	.230**	.179*	.257**	.113	.118	.500**
	Sig. (2-tailed)		.000	.258	.001	.014	.000	.122	.107	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P2	Pearson Correlation	.338**	1	.194**	.324**	.360**	.204**	.337**	.420**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.000	.005	.000	.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P3	Pearson Correlation	.083	.194**	1	.200**	.241**	.204**	.323**	.354**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.258	.007		.006	.001	.005	.000	.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P4	Pearson Correlation	.230**	.324**	.200**	1	.225**	.243**	.343**	.314**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006		.002	.001	.000	.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P5	Pearson Correlation	.179*	.360**	.241**	.225**	1	.131	.268**	.341**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.001	.002		.072	.000	.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P6	Pearson Correlation	.257**	.204**	.204**	.243**	.131	1	.183*	.202**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.005	.001	.072		.012	.005	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P7	Pearson Correlation	.113	.337**	.323**	.343**	.268**	.183*	1	.412**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.122	.000	.000	.000	.000	.012		.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P8	Pearson Correlation	.118	.420**	.354**	.314**	.341**	.202**	.412**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.107	.000	.000	.000	.000	.005	.000		.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
TOTAL	Pearson Correlation	.500**	.692**	.544**	.616**	.575**	.509**	.620**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188

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

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

##### b) Kualitas Produk

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.246**	.273**	.178*	.114	.199**	.238**	.058	.494**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.015	.118	.006	.001	.425	.000

	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P2	Pearson Correlation	.246**	1	.316**	.188**	.201**	.290**	.148*	.159*	.565**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.010	.006	.000	.042	.029	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P3	Pearson Correlation	.273**	.316**	1	.119	.323**	.248**	.112	.198**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.103	.000	.001	.127	.006	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P4	Pearson Correlation	.178*	.188**	.119	1	.108	.137	.169*	.294**	.477**
	Sig. (2-tailed)	.015	.010	.103		.140	.062	.020	.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P5	Pearson Correlation	.114	.201**	.323**	.108	1	.211**	.297**	.311**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.118	.006	.000	.140		.004	.000	.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P6	Pearson Correlation	.199**	.290**	.248**	.137	.211**	1	.174*	.247**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.001	.062	.004		.017	.001	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P7	Pearson Correlation	.238**	.148*	.112	.169*	.297**	.174*	1	.267**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.127	.020	.000	.017		.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P8	Pearson Correlation	.058	.159*	.198**	.294**	.311**	.247**	.267**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.425	.029	.006	.000	.000	.001	.000		.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
TOTAL	Pearson Correlation	.494**	.565**	.588**	.477**	.595**	.566**	.533**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188

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

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

### c) Brand Ambassador

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.374**	.151*	.192**	.179*	.192**	.161*	.073	.550**
	Sig. (2-tailed)		.000	.038	.008	.014	.008	.027	.317	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P2	Pearson Correlation	.374**	1	.264**	.129	.266**	.146*	.254**	.055	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.078	.000	.045	.000	.455	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P3	Pearson Correlation	.151*	.264**	1	.037	.260**	.219**	.343**	.115	.555**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000		.615	.000	.002	.000	.115	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P4	Pearson Correlation	.192**	.129	.037	1	.156*	.165*	.238**	.087	.454**
	Sig. (2-tailed)	.008	.078	.615		.033	.024	.001	.237	.000

	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P5	Pearson Correlation	.179*	.266**	.260**	.156*	1	.046	.198**	.182*	.526**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.033		.527	.006	.013	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P6	Pearson Correlation	.192**	.146*	.219**	.165*	.046	1	.313**	.362**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.008	.045	.002	.024	.527		.000	.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P7	Pearson Correlation	.161*	.254**	.343**	.238**	.198**	.313**	1	.135	.614**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000	.001	.006	.000		.065	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P8	Pearson Correlation	.073	.055	.115	.087	.182*	.362**	.135	1	.460**
	Sig. (2-tailed)	.317	.455	.115	.237	.013	.000	.065		.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
TOTAL	Pearson Correlation	.550**	.590**	.555**	.454**	.526**	.562**	.614**	.460**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188

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

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

## d) Loyalitas Pelanggan

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.551**	.457**	.479**	.485**	.328**	.310**	.400**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P2	Pearson Correlation	.551**	1	.448**	.564**	.477**	.480**	.369**	.501**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P3	Pearson Correlation	.457**	.448**	1	.376**	.419**	.447**	.339**	.399**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P4	Pearson Correlation	.479**	.564**	.376**	1	.436**	.438**	.351**	.397**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P5	Pearson Correlation	.485**	.477**	.419**	.436**	1	.583**	.432**	.515**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P6	Pearson Correlation	.328**	.480**	.447**	.438**	.583**	1	.490**	.435**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P7	Pearson Correlation	.310**	.369**	.339**	.351**	.432**	.490**	1	.450**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
P8	Pearson Correlation	.400**	.501**	.399**	.397**	.515**	.435**	.450**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
TOTAL	Pearson Correlation	.703**	.769**	.684**	.702**	.763**	.737**	.647**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188

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

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

### a) Reputasi Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items
.733	8

### b) Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items
.678	8

### c) Brand Ambassador

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items
.652	8

### d) Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items
.864	8

## 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		188
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07571422
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

## 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Reputasi Merek	.716	1.397
	Kualitgas Produk	.710	1.409
	Brand Ambassador	.891	1.122

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.870	1.646		-1.744	.083
	Reputasi Merek	.110	.059	.158	1.847	.066
	Kualitas Produk	-.014	.064	-.019	-.220	.826
	Brand Ambassador	.062	.052	.092	1.196	.233

a. Dependent Variable: LN\_RES

## 6. Hasil Uji Linearitas

## a) Reputasi Merek

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Reputasi Merek	Between Groups	(Combined)	1347.394	13	103.646	8.110	.000
		Linearity	1142.805	1	1142.805	89.426	.000
		Deviation from Linearity	204.589	12	17.049	1.334	.203
	Within Groups	2223.601	174	12.779			
Total			3570.995	187			

## b) Kualitas Produk

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	1604.485	13	123.422	10.921	.000

Loyalitas Pelanggan* Kualitas Produk	Between Groups	Linearity	1472.236	1	1472.236	130.266	.000
		Deviation from Linearity	132.248	12	11.021	.975	.474
	Within Groups		1966.510	174	11.302		
	Total		3570.995	187			

## c) Brand Ambassador

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan* Brand Ambassador	Between Groups	(Combined)	865.677	18	48.093	3.004	.000
		Linearity	447.876	1	447.876	27.979	.000
		Deviation from Linearity	417.801	17	24.577	1.535	.088
	Within Groups		2705.318	169	16.008		
	Total		3570.995	187			

## 7. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.987	2.343		-3.409	.001
	Reputasi Merek	.406	.084	.295	4.808	.000
	Kualitas Produk	.659	.090	.449	7.290	.000
	Brand Ambassador	.189	.074	.140	2.544	.012

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.505	.497	3.10069

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Kualitas Produk, Reputasi Merek

## 9. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1801.971	3	600.657	62.476	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1769.023	184	9.614		
	Total	3570.995	187			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Kualitas Produk, Reputasi Merek

#### 10. Hasil Uji Parsial (t)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.987	2.343		-3.409	.001
	Reputasi Merek	.406	.084	.295	4.808	.000
	Kualitas Produk	.659	.090	.449	7.290	.000
	Brand Ambassador	.189	.074	.140	2.544	.012

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

#### Lampiran 4 Tabel-r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460

175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

### Lampiran 5 Distribusi tabel-f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72

192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

## Lampiran 6 Distribusi t tabel

Tabel T

### Titik Persentase Distribusi

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915

170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

### Lampiran 7 Taraf Signifikan

Tabel D

$\alpha$ (Tarf Signifikansi)	K $\alpha$ K_ $\alpha$
0,20	1,07
0,15	1,14
0,10	1,22
0,05	1,36
0,01	1,63