

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Lemonilo Indonesia Sehat

Di Indonesia, PT. Lemonilo Indonesia Sehat, atau Lemonilo, adalah perusahaan yang mengkhususkan diri pada makanan organik dan sehat. Johannes Ardiant menjabat sebagai *Chief Product & Technology*, Ronald Wijaya sebagai Co-CEO, dan Shinta Nurfauzia sebagai CEO dan pendiri ketika Lemonilo pertama kali didirikan. Konsula, sebuah perusahaan kesehatan yang didirikan pada tahun 2015, menjadi model untuk bisnis ini.

Ketika Lemonilo pertama kali dibuka, itu adalah pasar dengan harga terjangkau barang-barang alami dan sehat. Lemonilo secara resmi didirikan pada 1 Oktober 2016, dengan fokus pada hidup sehat. Lemonilo berdedikasi untuk menawarkan diskon terbesar kepada pelanggan selain memastikan bahwa tidak ada zat berbahaya yang ada dalam produknya.

Pada awalnya, Lemonilo berfokus pada produksi mie instan sehat yang terbuat dari bahan-bahan alami, bebas pengawet, dan tanpa pewarna buatan. Langkah ini menjadi upaya awal Lemonilo dalam menyediakan alternatif yang lebih sehat bagi konsumen yang ingin menikmati mie instan tanpa khawatir terhadap dampak negatif bagi kesehatan.

Melalui situs web lemonilo.com, Lemonilo secara resmi merilis produk pertamanya, Lemonilo Instant Mie Rasa Mie Goreng, pada September 2017. Menanggapi meningkatnya permintaan konsumen dan meningkatnya kesadaran akan nilai makan sehat, Lemonilo memperluas jangkauan rangkaian produknya ke saluran *offline* seperti toko serba ada dan supermarket. Saat ini, lebih dari 28 wilayah di Indonesia memiliki mie instan Lemonilo.

Menyusul kesuksesan produk awalnya, *Lemonilo Instant Noodles Flavored Mie Goreng*, perusahaan terus berinovasi dengan menciptakan dan memperkenalkan berbagai makanan sehat lainnya, termasuk minuman, sereal, makanan ringan, dan suplemen makanan. Sambil mempertahankan variasi dan

kualitas produk, Lemonilo menghadirkan ide-ide baru untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Lemonilo telah berhasil menjual lebih dari 40 produk secara *online* pada tahun 2020.

Dengan dirilisnya aplikasi mobile pada Maret 2019, pelanggan kini dapat lebih mudah berbelanja produk Lemonilo di perangkat mereka melalui *App Store* dan *Google Play Store*. Setelah itu, NCT Dream secara resmi dihadirkan oleh Lemonilo sebagai *brand ambassador* dan *celebrity endorser* untuk produk mie instan mereka pada Januari 2022. Kolaborasi ini juga menghadirkan merchandise berupa photocard NCT Dream yang disertakan dalam setiap kemasan Mie Lemonilo x NCT Dream.



Gambar 4. 1 Mie Lemonilo x NCT Dream

2. Visi dan Misi

PT. Lemonilo adalah perusahaan yang berfokus pada penyediaan produk makanan sehat dan berkualitas bagi masyarakat Indonesia. Visi dan misi mereka mungkin seputar tujuan jangka panjang dan pendek yang ingin dicapai perusahaan tersebut. Visi PT. Lemonilo Indonesia Sehat yaitu menjadi pemimpin dalam menyediakan produk makanan sehat yang berkualitas dan terjangkau bagi masyarakat Indonesia, serta menjadi agen perubahan dalam meningkatkan

kesadaran akan pentingnya pola makan yang sehat. Misi PT. Lemonilo Indonesia Sehat yaitu :

1. Menyediakan produk makanan yang sehat dan berkualitas tinggi dengan bahan-bahan alami dan organik.
2. Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pola makan yang sehat melalui kampanye edukasi dan informasi yang mudah diakses.
3. Membangun kemitraan dengan petani lokal dan produsen bahan makanan untuk mendukung pertanian organik dan berkelanjutan.
4. Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik dan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.
5. Berkomitmen pada inovasi produk untuk terus meningkatkan kualitas dan variasi produk yang ditawarkan.

Dengan visi dan misi yang jelas ini, PT Lemonilo bertujuan untuk menjadi kontributor utama dalam mempromosikan gaya hidup sehat dan memberikan akses yang lebih baik kepada masyarakat terhadap makanan yang berkualitas dan bergizi.

3. Produk

PT Lemonilo menyediakan berbagai produk makanan sehat dan berkualitas tinggi yang diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan alami dan organik. Beberapa produk Lemonilo yang populer dan tersedia di pasaran mungkin termasuk:

1. Makanan Organik : Lemonilo menawarkan berbagai macam produk makanan organik seperti sereal, granola, beras organik, pasta, dan lainnya.
2. Makanan Siap Saji Sehat : Lemonilo juga menyediakan makanan siap saji yang sehat seperti sereal instan, bubur instan, dan camilan sehat lainnya yang praktis untuk dikonsumsi.

3. Minuman Sehat : Lemonilo memiliki beragam minuman sehat seperti susu almond, susu kedelai, minuman serbuk alami, dan lainnya yang dibuat tanpa tambahan bahan kimia dan pemanis buatan.
4. Suplemen Makanan : Lemonilo juga menyediakan suplemen makanan yang terbuat dari bahan-bahan alami untuk mendukung kesehatan tubuh seperti vitamin, mineral, dan suplemen lainnya.
5. Produk Perawatan Tubuh : Lemonilo juga memproduksi produk perawatan tubuh yang menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan seperti sabun mandi, shampoo, dan produk perawatan kulit lainnya.

Produk-produk ini memiliki keunggulan karena dibuat dengan standar kualitas tinggi dan memperhatikan kesehatan konsumen serta keberlanjutan lingkungan. Ini memungkinkan konsumen untuk memilih alternatif makanan dan produk perawatan tubuh yang lebih sehat dan ramah lingkungan.

4. Logo PT. Lemonilo Indonesia Sehat



Gambar 4. 2 Logo PT. Lemonilo Indonesia Sehat

B. Data Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Enam pernyataan untuk variabel pilihan pembelian (Y), enam pernyataan untuk variabel *celebrity endorser* (X1), enam pernyataan untuk variabel fanatisme penggemar (X2), dan enam pernyataan untuk variabel *merchandise* (X3) membentuk data kuesioner yang dikelola penulis untuk penelitian ini. Seratus penggemar NCT Dream yang telah membeli merchandise Mie Lemonilo secara *online* diberikan kuesioner ini. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini, dan *Google Form* digunakan untuk mendistribusikan kuesioner.

a. Persentase Jawaban Responden

Penilaian dari kuisisioner tersebut menggunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Kriteria Jawaban Responden

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Dibawah ini penulis lampirkan persentase jawaban dari tiap-tiap pernyataan yang sudah diberikan dan disebarkan kepada responden yaitu :

a) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Setelah penggemar NCT Dream yang membeli produk Mie Lemonilo diberikan kuesioner, diperoleh nilai frekuensi tanggapan responden terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggemar NCT Dream untuk membeli produk Mie Lemonilo:

Tabel 4. 2 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Alternatif Jawaban										Jumlah
	SS		S		R		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	7	7	27	27	32	32	22	22	12	12	100
2	16	16	42	42	29	29	9	9	4	4	100
3	5	5	10	10	18	18	36	36	31	31	100
4	10	10	37	37	23	23	18	18	12	12	100

5	13	13	50	50	25	25	8	8	4	4	100
6	23	23	45	45	19	19	6	6	7	7	100

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 27

Dari tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden, saya membeli produk Mie Lemonilo untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saya. Mayoritas responden menjawab Ragu-ragu, sebanyak 32 orang (32%).
- 2) Jawaban responden, Mie Lemonilo dikonsumsi langsung oleh NCT Dream menjadikan saya yakin dengan Mie Lemonilo. Mayoritas responden menjawab setuju, sebanyak 42 orang (42%).
- 3) Jawaban responden, saya membeli Mie Lemonilo karena bujukan dari orang lain. Mayoritas responden menjawab tidak setuju, sebanyak 36 orang (36%).
- 4) Jawaban responden, setelah melihat konsumen lain mengonsumsi Mie Lemonilo saya berkeinginan untuk membelinya. Mayoritas responden menjawab setuju, sebanyak 37 orang (37%).
- 5) Jawaban responden, setelah saya mencari tau informasi mengenai Mie Lemonilo saya tertarik membelinya. Mayoritas responden menjawab setuju, sebanyak 50 orang (50%).
- 6) Jawaban responden, saya merekomendasikan produk Mie Lemonilo kepada teman atau saudara saya. Mayoritas responden menjawab setuju, sebanyak 45 orang (45%).

b) Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel celebrity endorser sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Skor Angket Untuk Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

No	Alternatif Jawaban										Jumlah
	SS		S		R		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	71	71	18	18	5	5	2	2	4	4	100
2	67	67	17	17	6	6	4	4	6	6	100
3	54	54	32	32	8	8	1	1	5	5	100
4	32	32	42	42	15	15	8	8	3	3	100
5	74	74	17	17	3	3	0	0	6	6	100
6	63	63	23	23	5	5	4	4	5	5	100
7	72	72	17	17	5	5	1	1	5	5	100
8	58	58	28	28	7	7	2	2	5	5	100

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 27

Dari tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden, NCT Dream sebagai *celebrity endorser* Mie Lemonilo memiliki popularitas yang tinggi. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, sebanyak 71 orang (71%).
- 2) Jawaban responden, saya mengenal NCT Dream sebelum menjadi *celebrity endorser* Mie Lemonilo. Mayoritas reponden menjawab sangat setuju, sebanyak 67 orang (67%).
- 3) Jawaban responden, Boygroup NCT Dream memiliki penampilan fisik yang menarik sebagai *celebrity endorser* Mie Lemonilo. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 74 orang (74%).
- 4) Jawaban responden, NCT Dream mempunyai kharisma yang menarik saya dalam membeli produk Mie Lemonilo. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 63 orang (63%).

- 5) Jawaban responden, NCT Dream merupakan idola yang mencerminkan semangat anak muda. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 72 orang (72%).
- 6) Jawaban responden, NCT Dream mampu mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi Mie Lemonilo. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 58 orang (58%).

c) Variabel Fanatisme Penggemar (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel fanatisme penggemar sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Skor Angket Untuk Variabel Fanatisme Penggemar (X2)

No	Alternatif Jawaban										Jumlah
	SS		S		R		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	55	55	25	25	11	11	3	3	6	6	100
2	41	41	34	34	15	15	5	5	5	5	100
3	15	15	39	39	25	25	11	11	10	10	100
4	7	7	27	27	37	37	22	22	7	7	100
5	12	12	26	26	41	41	15	15	6	6	100
6	24	24	35	35	24	24	13	13	4	4	100

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 27

Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden, saya membeli produk Mie Lemonilo karena pengaruh NCT Dream yang mengiklankan produk Mie Lemonilo. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 55 orang (55%).
- 2) Jawaban responden, saya akan membeli produk yang berhubungan dengan NCT Dream. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 41 orang (41%).

- 3) Jawaban responden, jika idola saya direndahkan oleh fandom lain, maka saya akan memperlmasalahkannya. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 39 orang (39%).
- 4) Jawaban responden, jika terjadi *war* atau perkelahian antar fandom, saya memilih ikut campur untuk membela fandom dan idol saya. Mayoritas reponden menjawab ragu-ragu yaitu sebanyak 37 orang (37%).
- 5) Jawaban responden, saya bersedia membayar dengan harga mahal untuk produk yang berhubungan dengan NCT Dream. Mayoritas reponden menjawab ragu-ragu yaitu sebanyak 41 orang (41%).
- 6) Jawaban responden, saya selalu mencari informasi tentang merchandise NCT Dream yang keluaran terbaru. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 35 orang (35%).

d) Variabel Merchandise (X3)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel merchandise sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Variabel Merchandise (X3)

No	Alternatif Jawaban										Jumlah
	SS		S		R		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	58	58	28	28	6	6	3	3	5	5	100
2	51	51	34	34	6	6	4	4	5	5	100
3	11	11	32	32	35	35	14	14	8	8	100
4	21	21	45	45	21	21	7	7	6	6	100
5	54	54	32	32	8	8	1	1	5	5	100
6	32	32	42	42	15	15	8	8	3	3	100

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 27

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden, saya membeli produk Mie Lemonilo karena mendapat hadiah *merchandise* NCT Dream. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 58 orang (58%).
- 2) Jawaban responden, saya membeli produk Mie Lemonilo untuk menambah koleksi *merchandise* NCT Dream saya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 51 orang (51%).
- 3) Jawaban responden, *merchandise* Mie Lemonilo sangat bermanfaat bagi kehidupan saya. Mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu sebanyak 35 orang (35%).
- 4) Jawaban responden, saya membeli Mie Lemonilo karena tertarik dengan kualitas *merchandise*-nya. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 45 orang (45%).
- 5) Jawaban responden, saya membeli Mie Lemonilo karena saya membutuhkan *merchandise*-nya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 54 orang (54%).
- 6) Jawaban responden, *merchandise* Mie Lemonilo x NCT Dream mampu menarik perhatian saya untuk membeli Mie Lemonilo. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 42 orang (42%).

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Keakuratan atau kebenaran suatu alat penelitian disebut sebagai validitas.

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengevaluasi tingkat kebenaran atau keakuratan kuesioner dalam menilai variabel penelitian. Hasil pengukuran harus akurat jika kuesioner dianggap sah. Uji validitas dilakukan pada awalnya untuk memastikan apakah kuesioner dapat digunakan. Validitas item kuesioner kemungkinan akan dikonfirmasi jika ditemukan nilai korelasi positif (r). Untuk menentukan signifikansinya, nilai korelasi (r) juga harus dianalisis dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan tabel r . Item kuesioner bermakna dan sah jika r hitung $>$ r tabel. Di sisi lain, item kuesioner perlu dihapus dari instrumen jika r hitung $<$ r tabel, karena dianggap salah dan tidak pantas untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Penelitian

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)			
Pertanyaan 1	0,908	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,801	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,928	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,911	0,195	Valid
Pertanyaan 5	0,934	0,195	Valid
Pertanyaan 6	0,920	0,195	Valid
Fanatisme Penggemar (X2)			
Pertanyaan 1	0,764	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,827	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,681	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,608	0,195	Valid
Pertanyaan 5	0,733	0,195	Valid
Pertanyaan 6	0,708	0,195	Valid
Merchandise (X3)			
Pertanyaan 1	0,859	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,868	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,709	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,867	0,195	Valid
Pertanyaan 5	0,913	0,195	Valid
Pertanyaan 6	0,754	0,195	Valid

Keputusan Pembelian (Y)			
Pertanyaan 1	0,689	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,571	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,394	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,740	0,195	Valid
Pertanyaan 5	0,784	0,195	Valid
Pertanyaan 6	0,775	0,195	Valid

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 27

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Anwar di Hayatun Nufus, adalah metrik yang menunjukkan seberapa akurat dan percaya diri suatu alat ukur dalam pengukurannya. Tujuan dari uji keandalan adalah untuk mengevaluasi keandalan dan kredibilitas suatu alat penelitian. Temuan penelitian akan sangat yakin jika instrumen penelitian variabel yang digunakan sangat andal dan percaya diri. Ketika nilai r hitung $>$ r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, instrumen dianggap dapat diandalkan jika nilai *Cronbach Alpha*-nya $\geq 0,60$. Alat pengukur dianggap tidak dapat dipercaya jika r hitung $<$ r tabel.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbarch's Alpha	R Tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,959	0,6	Reliabel
Fanatisme Penggemar (X2)	0,815	0,6	Reliabel
<i>Merchandise</i> (X3)	0,844	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,735	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 27

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menerapkan statistik parametrik, penting untuk memastikan apakah data memiliki distribusi normal, yang merupakan tujuan dari uji normalitas. Grafik atau uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (KS) dapat digunakan untuk melakukan uji normal. Jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, data dianggap terdistribusi secara teratur.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.93698096
Most Extreme Differences	Absolute		.059
	Positive		.053
	Negative		-.059
Test Statistic			.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.513
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.500
		Upper Bound	.526
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil hasil IBM SPSS statistic 27

Berdasarkan informasi yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 di atas, uji normalitas Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp* adalah Sig (2 tailed) sebesar 0,200. Oleh karena itu, $0.200 > 0.05$ adalah nilai Sig. Karena nilai temuan uji normalitas lebih tinggi dari nilai standar 0,05, dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa data tersebut didistribusikan secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menemukan korelasi antara variabel independen dalam model regresi adalah tujuan dari uji multikolinearitas. Kurangnya korelasi yang kuat antara variabel independen, atau multikolinearitas, adalah tanda model regresi yang buruk. Nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*) menunjukkan persyaratan untuk uji multikolinearitas. Jika VIF kurang dari 10,00 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, multikolinearitas tidak muncul. Sebaliknya, multikolinearitas ditunjukkan jika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10,00.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity Endorser	.318	3.145
	Fanatisme Penggemar	.366	2.729
	Merchandise	.307	3.256

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 27

Nilai koefisien pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 untuk variabel independen seperti *celebrity endorser*, fanatisme penggemar, dan *merchandise*. Lebih tepatnya, variabel fanatisme penggemar memiliki nilai toleransi 0,366 ($>0,10$), variabel *merchandise* memiliki nilai toleransi 0,307 ($>0,10$), dan variabel *celebrity endorser* memiliki nilai VIF 3,145 (<10) dengan nilai toleransi 0,318 ($>0,10$). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa masalah multikolinearitas tidak ada dalam model regresi yang digunakan dalam penyelidikan ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Metode uji *Glejser* digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas dalam penyelidikan ini. Regresi nilai sisa absolut terhadap variabel independen adalah metode yang digunakan dalam uji *Glejser*. Nilai signifikansi berfungsi sebagai kriteria untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model. Di sisi lain, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, model menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.424	1.197		2.025	.046
	celebrity endorser	-.035	.057	-.109	-.610	.543
	fanatisme penggemar	.145	.082	.294	1.773	.079

	merchandise	-.078	.120	-.117	-.645	.521
a. Dependent Variable : abs_res						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 27

Nilai signifikansi untuk variabel yang diselidiki adalah sebagai berikut: variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar 0,543, variabel fanatisme penggemar (X2) sebesar 0,079, dan variabel *merchandise* (X3) sebesar 0,521. Hasil ini didasarkan pada tabel 4.10 dan diperoleh dengan menggunakan uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser. Ambang batas signifikansi ini semuanya lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

d. Uji Determinasi

Sejauh mana model regresi dapat menjelaskan perbedaan dalam variabel terikat ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Jumlah variabilitas dalam variabel terikat yang dapat diperhitungkan oleh variabel independen dalam model meningkat dengan kedekatan koefisien penentuan dengan 1. Di sisi lain, angka yang hampir sama dengan 0 menunjukkan bahwa variabel terikat tidak dijelaskan dengan baik oleh model regresi.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394 ^a	.155	.129	3.998
a. Predictors: (Constant), celebrity endorser, fanatisme penggemar, merchandise				
b. Dependent Variable : keputusan pembelian				

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 27

Nilai *Adjusted R Square* pada Tabel 4.11 adalah 0,129, atau 12,9%. Ini menunjukkan bahwa 12,9% dari variasi variabel terikat atau keputusan pembelian,

dapat dijelaskan oleh variabel independen *celebrity endorser* (X1), fanatisme penggemar (X2), dan *merchandise* (X3). Sementara itu, variabel yang tidak termasuk dalam model regresi menyumbang 87,1% dari variasi dalam keputusan pembelian.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menentukan hubungan matematis antara variabel independen (X) dan variabel terikat (Y) adalah tujuan dari analisis regresi. Melalui analisis dampak variabel independen *celebrity endorser* (X1), fanatisme penggemar (X2), dan *merchandise* (X3) pada variabel terikat, yaitu pilihan pembelian (Y), uji regresi linier berganda digunakan untuk menentukan apakah hipotesis studi itu benar.

Hubungan regresi linier berganda dalam penyelidikan ini dapat dijelaskan secara sistematis dengan persamaan berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = \alpha + b_1 \text{celebrityendorser} + b_2 \text{fanatisme} \text{penggemar} + b_3 \text{merchandise} + e$$

Keterangan :

X₁ = Variabel bebas (*celebrity endorser*)

X₂ = Variabel bebas (fanatisme penggemar)

X₃ = Variabel bebas (*merchandise*)

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

α = Konstanta

b₁b₂b₃ = Koefisien regresi model

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.831	2.037		5.317	.000
	Celebrity endorser	.220	.054	.377	4.033	.001
	Fanatisme penggemar	.315	.085	.349	3.690	.001
	Merchandise	.427	.114	.353	3.731	.001
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.12 di atas, regresi linier berganda menghasilkan hasil sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 10,831 + 0,126 \text{ celebrity endorser} + 0,106 \text{ fanatisme penggemar} + 0,110 \text{ merchandise} + e$$

Kesimpulan dapat ditarik dari hasil persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

- a. Nilai konstan 10,831 berarti bahwa variabel terikat, atau keputusan pembelian, memiliki nilai 10,831 jika semua variabel independen *celebrity endorser* (X1), fanatisme penggemar (X2), dan *merchandise* (X3) bernilai 0.
- b. Dengan semua variabel lain tetap konstan, kenaikan 1% dalam variabel *celebrity endorser* akan menghasilkan peningkatan 0,220 dalam keputusan pembelian, sesuai dengan nilai koefisien untuk *celebrity endorser* (X1).

- c. Nilai koefisien 0,315 untuk fanatisme penggemar (X2) berarti bahwa kenaikan 1% dalam satu variabel akan menghasilkan peningkatan 0,315 dalam keputusan pembelian, mempertahankan variabel lainnya konstan.
- d. Dengan semua variabel lain tetap konstan, peningkatan 1% dalam variabel *merchandise* akan menghasilkan peningkatan 0,427 dalam keputusan pembelian, menurut nilai koefisien *merchandise* (X3).

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Dengan ambang signifikansi 0,05 (5%) setiap variabel independen dianggap memiliki efek signifikan parsial pada variabel dependen, variabel independen lainnya dijaga konstan. Inilah tujuan dari uji-t. Nilai t hitung dengan t tabel, dan nilai signifikansi (sig) dibandingkan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak:

1. H_0 ditolak dan H_a disetujui jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai sig $<$ 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen secara parsial.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai sig $>$ 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel independen secara signifikan tidak memengaruhi variabel dependen secara parsial.

Rumus berikut perlu digunakan untuk menghitung derajat kebebasan untuk menentukan t tabel:

$$\text{Derajat kebebasan (df)} = n - k - 1$$

Keterangan : n = banyaknya sampel objek

k = seluruh variabel bebas

Dengan total tiga variabel dan 100 sampel dalam penelitian ini, perhitungan derajat kebebasan (df) dilakukan sebagai berikut: maka derajat kebebasan = $100 - 3 - 1 = 96$, dengan tingkat sig 0,05. Akibatnya, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,984 untuk df 96 dengan derajat kebebasan 96 dan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.831	2.037		5.317	.000
	Celebrity endorser	.220	.054	.377	4.033	.001
	Fanatisme penggemar	.315	.085	.349	3.690	.001
	Merchandise	.427	.114	.353	3.731	.001
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 27

Hasil uji parsial (uji-t) ditampilkan pada Tabel 4.14 di atas dan mencakup data berikut:

a) Uji hipotesis 1 pada variabel *celebrity endorser* (X1)

Untuk variabel *celebrity endorser* (X1), perkiraan nilai t adalah 4,033, lebih besar dari nilai t tabel 1,984. Selanjutnya, nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* (sig) adalah 0,001, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_a disetujui sementara H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa, sebagai variabel Y, *celebrity endorser* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

b) Uji hipotesis 2 pada variabel fanatisme penggemar (X2)

Untuk variabel fanatisme penggemar (X2), perkiraan nilai t adalah 3,690, lebih besar dari nilai t tabel 1,984. Selanjutnya, nilai signifikansi variabel fanatisme penggemar (sig) adalah 0,001, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_a disetujui sementara H_o ditolak. Ini menunjukkan bahwa, sebagai variabel Y, fanatisme penggemar secara signifikan memengaruhi pembelian secara positif.

c) Uji hipotesis 3 pada variabel merchandise (X3)

Untuk variabel *merchandise* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,731, yang lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,984. Selanjutnya, nilai signifikansi variabel *merchandise* (sig) adalah 0,001, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_a disetujui sementara H_o ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel Y, *merchandise*, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), uji ini digunakan untuk memastikan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh simultan pada variabel dependen. Nilai F hitung dan F tabel dibandingkan, dan nilai signifikansi (sig) untuk menentukan apakah akan menerima atau menolak uji F diperiksa sebagai berikut :

- a) H_o ditolak sementara H_a disetujui jika F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai sig kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa semua variabel independen bekerja sama untuk secara signifikan memengaruhi variabel dependen.
- b) H_o diterima sementara H_a disetujui jika F hitung kurang dari F tabel dan nilai sig lebih dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa semua variabel

independen tidak bekerja sama untuk secara signifikan memengaruhi variabel dependen.

Penting untuk menghitung derajat kebebasan (df) untuk menghasilkan F tabel. Rumus berikut digunakan untuk menentukan derajat kebebasan:

$$df1 \text{ (pembilang)} = k - 1$$

$$df2 \text{ (penyebut)} = n - k$$

Keterangan : n = banyaknya sampel objek

k = seluruh variabel bebas dan terikat

Dengan total 100 sampel dan 4 variabel dalam penelitian ini, maka df1 (derajat kebebasan untuk model regresi) dihitung sebagai $4-1=3$ sedangkan df2 (derajat kebebasan untuk kesalahan/error) dihitung sebagai $100-4=96$. Nilai F tabel adalah 2,70 pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Dalam model regresi yang dianalisis, nilai ini digunakan untuk menilai apakah variabel independen bersama-sama memiliki dampak substansial pada variabel dependen.

Tabel 4. 14 Hasil Uji f (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.518	3	93.839	5.871	.001 ^b
	Residual	1534.482	96	15.984		
	Total	1816.000	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), merchandise, fanatisme penggemar, celebrity endorser						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 27

Nilai F hitung 5.871 lebih dari nilai F tabel 2.70, menurut temuan pengujian Tabel 4.14 untuk tes F. Selanjutnya, nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, pada 0,001. Jelas dari temuan ini bahwa H_a disetujui dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa, pada saat yang sama, variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel Y termasuk *celebrity endorser* (X1), fanatisme penggemar (X2), dan *merchandise* (X3).

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Oleh NCTzen Indonesia

Keputusan NCTzen Indonesia untuk membeli Mie Lemonilo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *celebrity endorser*. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi 0,001, yang kurang dari 0,05, dan nilai t hitung 4,033, yang lebih tinggi dari t tabel 1,984. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh *celebrity endorser*. Keputusan pembelian akan meningkat jika keberadaan *celebrity endorser* ditetapkan. Dengan koefisien regresi 0,220, dapat disimpulkan bahwa kenaikan 1% dalam karakteristik *celebrity endorser* akan menghasilkan peningkatan 0,220% dalam keputusan pembelian, asalkan semua variabel lainnya tetap tidak berubah.

Shimp (2003), mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai orang yang dikenal oleh masyarakat umum dan sangat dihormati atas prestasi mereka di sektor tertentu, seperti atlet, aktris, atau artis. Orang-orang ini dipekerjakan dalam iklan untuk menyampaikan pesan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens yang dituju.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agania Mardhatillah Nanda (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru Ditinjau dari Perspektif Islam.” Menurut penelitian tersebut, keputusan pembelian secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. Hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung *celebrity endorser* memiliki nilai substansial dan lebih tinggi dari t tabel.

Menurut salah satu narasumber dalam penelitian ini, saudari Pink, ia mengakui bahwa alasan utama membeli produk Mie Lemonilo adalah karena selebriti yang mengiklankan produk tersebut adalah artis yang ia sukai. Ia bahkan menyatakan bahwa sebelumnya tidak mengetahui adanya produk Mie Lemonilo sebelum diiklankan oleh NCT Dream.

2. Pengaruh Fanatisme Penggemar Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Oleh NCTzen Indonesia

Telah ditunjukkan bahwa variabel fanatisme penggemar secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan NCTzen Indonesia untuk membeli Mie Lemonilo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,001, yang kurang dari 0,05, dan nilai t hitung 3,690, yang lebih tinggi dari t tabel 1,984. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor utama dalam peningkatan keputusan pembelian adalah adanya fanatisme penggemar. Koefisien regresi 0,315 menunjukkan bahwa, dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel lain, peningkatan 1% dalam fanatisme penggemar akan diterjemahkan menjadi peningkatan 0,315% dalam keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Indah Wardani dan Rizky Dermawan (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Korean Wave*, Fanatisme dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa fanatisme penggemar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, seperti Mie Lemonilo.

3. Pengaruh *Merchandise* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Oleh NCTzen Indonesia

Variabel *merchandise* tersebut secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan NCTzen Indonesia untuk membeli Mie Lemonilo. Pembuktian ini berasal dari nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung 3,731 $> 1,984$, yang lebih tinggi dari t table. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini menunjukkan bahwa *merchandise* memengaruhi keputusan tentang apa yang harus dibeli dengan cara yang menguntungkan. Dengan semua faktor lain yang sama, peningkatan 1% dalam

variabel *merchandise* akan menghasilkan peningkatan 0,427% dalam keputusan pembelian, menurut koefisien regresi 0,427.

Dengan adanya *photocard* yang terdapat foto wajah-wajah anggota NCT Dream mampu mempengaruhi penggemar NCT Dream yaitu NCTzen untuk membeli Mie Lemonilo. Penggemar K-Pop termasuk NCTzen memiliki kebiasaan atau hobi mengumpulkan serta mengoleksi *merchandise* apapun yang berkaitan dengan idola mereka. Maka dari itu, dengan adanya *photocard* sebagai *merchandise* Mie Lemonilo dapat menarik perhatian penggemar untuk membelinya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifah Devani Amanah, Agung Pujiyanto, dan Sri Andayani (2022) dalam studi mereka yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Digital Marketing*, dan *Merchandise* Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo Pada NCTzen Indonesia.” Menurut penelitiannya, *merchandise* secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Merchandise* yang memenuhi kebutuhan pelanggan mungkin memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan mereka untuk membeli.

4. Pengaruh Celebrity Endorser, Fanatisme Penggemar dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Oleh NCTzen Indonesia

Variabel *celebrity endorser*, fanatisme penggemar, dan *merchandise* secara bersamaan memiliki efek substansial dan menguntungkan pada keputusan NCTzen Indonesia untuk membeli Mie Lemonilo, menurut temuan pengujian simultan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji F. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung, yang lebih besar dari F tabel pada $5,871 > 2,70$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima dalam uji F. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada saat yang sama dengan variabel Y.

Nilai *Adjusted R Square* penelitian, atau 12,9%, diungkapkan oleh temuan uji koefisien penentuan. Itu adalah 0,129. Ini menunjukkan bahwa 12,9% dari variasi variabel terikat keputusan pembelian, dijelaskan oleh variabel independen *celebrity endorser*, fanatisme penggemar, dan *merchandise*. Faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi mempengaruhi porsi yang tersisa, atau 87,1%.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN