**ABSTRAK**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SUKSES ISI 2 PADA MASYARAKAT KELURAHAN SUDIREJO II KECAMATAN MEDAN KOTA**

**OLEH :**

**Dinda Yustika Irju**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sukses Isi 2 Pada Masyarakat Kelurahan Sudirejo II Kecamatan Medan Kota. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data kuantitatif dengan jumlah populasi adalah para konsumen Produk Mie Sukses Isi 2 Pada Masyarakat Kelurahan Sudirejo II Kecamatan Medan Kota sebanyak 120 orang. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus slovin yaitu dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh sampel penelitian ini sebanyak 55 orang konsumen mie sukses isi 2. Untuk mengetahui hasil penelitian penulis menggunakan uji instrument penelitian, uji regresi linear sederhana, uji t (parsial) dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 20.0 *for windows.* Hasil uji persamaan regresi linier sederhana diperoleh persamaan Y = 6,057 + 0,640X. Nilai konstanta (a) adalah 6,057. Artinya jika variabel *Brand Ambassador* (X), nilainya adalah 0, maka nilaiya positif, yaitu 6,057. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* (X) bernilai positif yaitu 0,640. Artinya bahwa apabila ada peningkatan *Brand Ambassador* (X) sebesar 1%, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,640 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Hasil perhitungan uji hipotesis (t) nilai 𝑡ℎi𝑡𝑢𝑛g variabel *brand ambassador* (X) adalah sebesar 8,826 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian 𝑡ℎi𝑡𝑢𝑛g = 8,826 > 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 2,00575 dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka 𝐻𝑎 diterima dan 𝐻0 ditolak yang berarti bahwa variabel X memiliki kontribusi terhadap Y. nilai t positif menunjukan bahwa X mempunyai hubungan yang searah dengan Y. jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai nilai koefisien determinasi (𝑅2) hasil regresi sebesar 0,595 atau 59,5 % artinya bahwa variabel *brand ambassador* menjelaskan kontribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 59,5%. Hasil ini merupakan hasil dari (𝑅2 × 100%), sedangkan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian

***ABSTRACT***

***THE EFFECT OF THE BRAND AMBASSADOR ON THE PURCHASE DECISION OF MIE SUKSES ISI 2 PRODUCTS IN SUDIREJO II SUB-DISTRICT, MEDAN KOTA***

***BY :***

***Dinda Yustika Irju***

*The objective of this research was to analyze the influence of brand ambassadors on purchasing decisions for Mie Sukses Isi 2 in the community of Sudirejo II Village, Medan City District. In this research, the authors used quantitative data analysis with the population being the consumers of Mie Sukses Isi 2 in the Sudirejo II Village Community, Medan City District, as many as 120 people. The sample in this research was obtained using the Slovin formula with an error rate of 10% so that the sample of this research was 55 consumers of Mie Sukses Isi 2. To find out the results of the research the author used research instrument tests, simple linear regression test, t test (partial) and test the coefficient of determination using the SPSS version 20.0 application for windows. The results of the simple linear regression equation test obtained the equation Y = 6.057 + 0.640X. The value of constant (a) was 6.057. This meant that if the Brand Ambassador variable (X), the value was 0, then the value was positive, which was 6.057. The regression coefficient value of the Brand Ambassador variable (X) was positive, namely 0.640. This meant that if there was an increase in Brand Ambassador (X) by 1%, then buying interest will increase by 0.640 assuming other variables were constant. The results of the calculation of the hypothesis test (t) tobserved value of the brand ambassador variable (X) were 8.826 with a significance of 0.000. Thus toberved= 8.826 > 2.00575 and a significance of 0.000 <0.05, then 𝐻𝑎 was accepted and 0 was rejected, which means that the variable X has a contribution to Y. A positive t value indicated that X has a direct relationship with Y. So, it can be concluded that the brand ambassador variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The value of the coefficient of determination (𝑅2) of the regression results was 0.595 or 59.5%, was meaning that the brand ambassador variable explains the contribution of its influence on purchasing decisions by 59.5%. This result was the result of (𝑅2 × 100%), while the remaining 40.5% was influenced by other variables not examined in this research.*

***Keywords: Brand Ambassador and Purchase Decision***