

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITA RASA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAP KOREAN SPICY (STUDI
KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIR)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau*



OLEH:

MUHAMMAD RYAN IVANOV

175210236

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

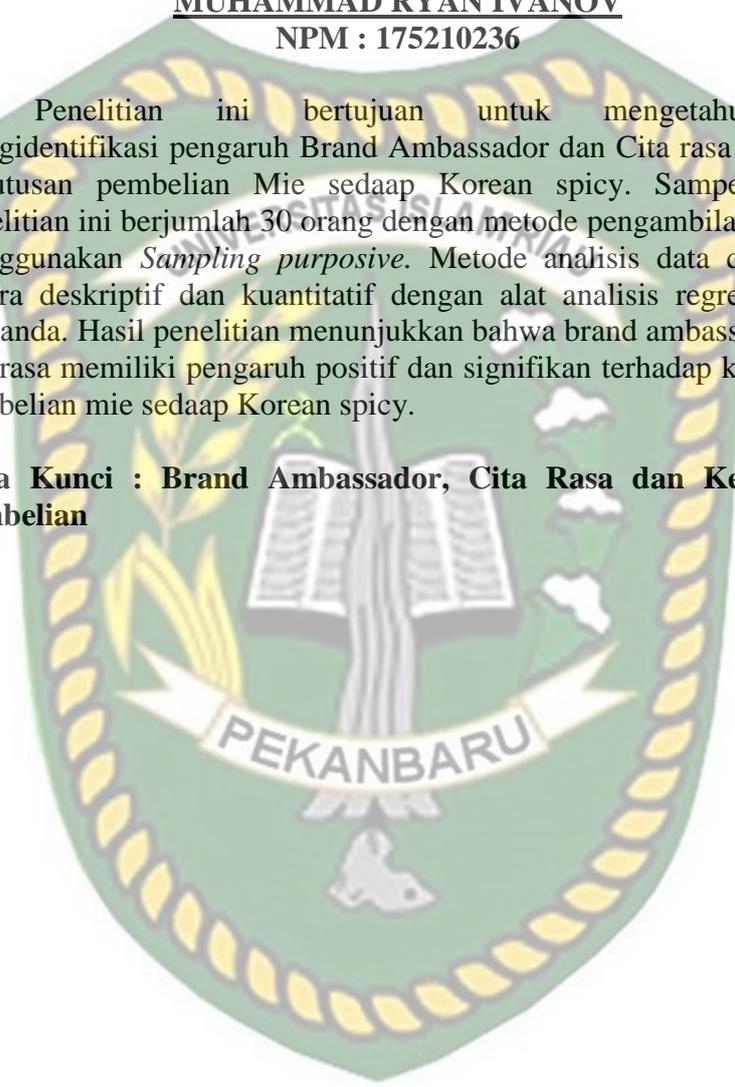
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2021

ABSTRAK**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITA RASA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP KOREAN SPICY (STUDI
KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIR)****MUHAMMAD RYAN IVANOV****NPM : 175210236**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh Brand Ambassador dan Cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie sedaap Korean spicy. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Sampling purposive*. Metode analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy.

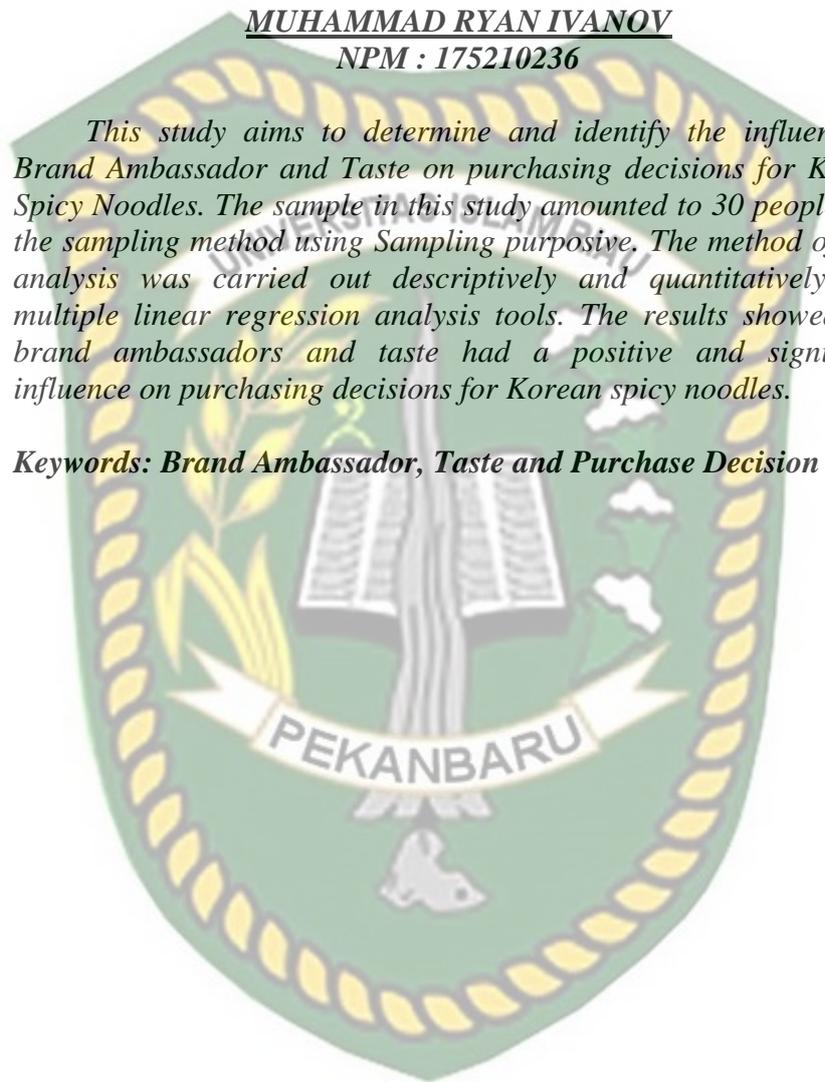
Kata Kunci : Brand Ambassador, Cita Rasa dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT***THE EFFECT OF AMBASSADOR BRAND AND TASTE ON THE PURCHASE DECISION OF SEDAAP KOREAN SPICY Noodles (CASE STUDY OF UIR FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS)*****MUHAMMAD RYAN IVANOV****NPM : 175210236**

This study aims to determine and identify the influence of Brand Ambassador and Taste on purchasing decisions for Korean Spicy Noodles. The sample in this study amounted to 30 people with the sampling method using Sampling purposive. The method of data analysis was carried out descriptively and quantitatively with multiple linear regression analysis tools. The results showed that brand ambassadors and taste had a positive and significant influence on purchasing decisions for Korean spicy noodles.

Keywords: Brand Ambassador, Taste and Purchase Decision



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR)”**. Yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini penulis telah memperoleh berbagai dukungan yang sangat berharga dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

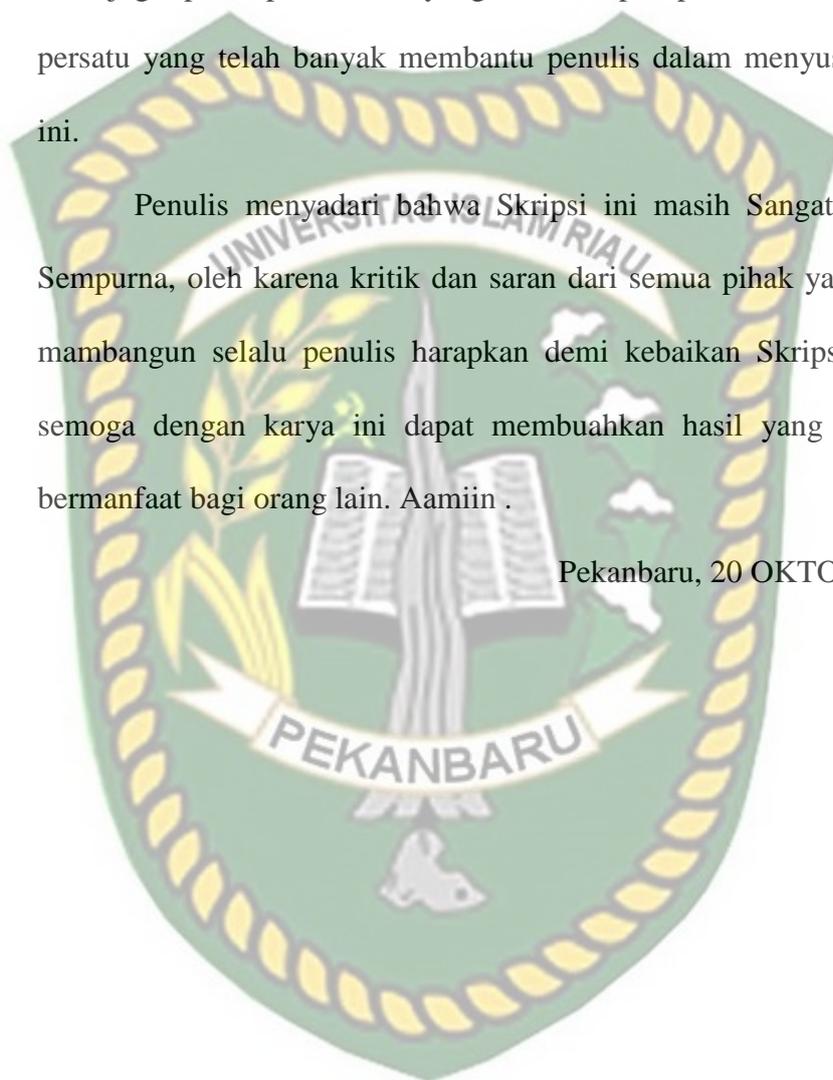
1. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Ibu Yul Efnita, SE., MM selaku pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing, memberi arahan serta memberikan motivasi pada penulis dalam memperbaiki dan menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya program studi manajemen universitas islam riau yang mana tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun tidak mengurangi rasa hormat penulis yang mana telah memberikan banyak ilmu dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran hingga saat ini.

5. Terimakasih kepada kedua orang tercinta yang telah banyak memberikan doa, motivasi, dorongan, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini.
6. Dan juga pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih Sangat Jauh dari Sempurna, oleh karena kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu penulis harapkan demi kebaikan Skripsi ini. Dan semoga dengan karya ini dapat membuahkan hasil yang baik serta bermanfaat bagi orang lain. Aamiin .

Pekanbaru, 20 OKTOBER 2021

PENULIS



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
2.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.2 Brand Ambassador	12
2.3 Cita Rasa	16
2.4 Penelitian Terdahulu	20
2.5 Kerangka Berfikir.....	21
2.6 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	23
3.2 Operasional Variabel.....	23
3.3 Populasi Dan Sampel	24
3.4 Jenis Dan Sumber Data	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	33
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	33
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
5.1 Hasil Penelitian.....	35
5.1.1 Identitas Responden	35
5.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
5.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	39
a. Brand Ambassador	39
b. Cita Rasa	49
c. Keputusan Pembelian	55
5.1.4 teknik analisis regresi linear berganda	66
5.1.5 uji koefisien determinasi (R^2).....	68
5.1.6 Uji Hipotesis	68
a. uji t (parsial)	68
b. uji f (simultan).....	69
5.2 Pembahasan	71
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Top brand award mie instant dalam kemasan bag	2
Tabel 2.1: penelitian terdahulu.....	20
Tabel 3.1 : operasional variabel	23
Tabel 5.1 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	42
Tabel 5.2 : Karakteristik responden berdasarkan jurusan	43
Tabel 5.3 : Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian	43
Tabel 5.4 : hasil uji validitas	44
Tabel 5.5 : hasil uji reliabilitas	45
Tabel 5.6: Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Sudah Mengetahui Sosok Choi Siwon Sebelum Menjadi Brand Ambassador Mie Sedaap Korean Spicy.....	46
Tabel 5.7 : Distribusi tanggapan responden mengenai Choi siwon dikenal sebagai penyanyi, model dan artis internasional.....	47
Tabel 5.8 : Distribusi tanggapan responden mengenai Choi siwon banyak membintangi film atau drama korea serta membintangi beberapa iklan produk	48
Tabel 5.9 : Distribusi tanggapan responden mengenai Choi siwon memiliki komunikasi yang baik dalam mempromosikan produk mie sedaap Korean spicy chicken	49
Tabel 5.10 : Distribusi tanggapan responden mengenai Saya percaya bahwa choi siwon berkata dengan jujur mengenai produk mie sedaap Korean spicy chicken	49
Tabel 5.11 : Distribusi tanggapan responden mengenai Choi siwon memiliki daya tarik secara fisik	50
Tabel 5.12 : Distribusi tanggapan responden mengenai Saya memiliki selera yang sama seperti choi siwon dalam mengkonsumsi produk mie sedaap Korean spicy chicken	51
Tabel 5.13 : Distribusi tanggapan responden mengenai choi siwon sebagai brand ambassador memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk mie sedaap Korean spicy chicken .	52
Tabel 5.14 : Distribusi tanggapan responden mengenai Saya percaya bahwa choi siwon berkata dengan jujur mengenai produk mie sedaap Korean spicy chicken	53

Tabel 5.15 : rekapitulasi Rekapitulasi Hasil Taggapan Responden Mengenai Variabel Brand Ambassador	53
Tabel 5.16 : Distribusi tanggapan responden mengenai produk mie sedaap korean spicy chicken memiliki aroma yang sangat sedap	56
Tabel 5.17 : Distribusi tanggapan responden mengenai produk mie sedaap Korean spicy memiliki aroma khas yang nikmat.....	57
Tabel 5.18 : Distribusi tanggapan responden tentang rasa yang ditawarkan produk mie sedaap Korean spicy chicken memiliki rasa yang sangat nikmat ketika dimakan	58
Tabel 5.19 : Distribusi tanggapan responden tentang Produk mie sedaap Korean spicy memiliki rasa yang sesuai dengan selera konsumen.....	58
Tabel 5.20 : Distribusi tanggapan responden tentang Teksur mie sedaap Korean spicy memiliki tekstur yang kenyal ketika dimakan	59
Tabel 5.21 : Rekapitulasi Hasil Taggapan Responden Mengenai Variabel cita rasa	60
Tabel 5.22 : Distribusi tanggapan responden mengenai membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken karena keinginan saya untuk memakan mie dengan citarasa pedas.....	62
Tabel 5.23 : Distribusi tanggapan responden mengenai membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken berdasarkan pengalaman orang lain	63
Tabel 5.24 : Distribusi tanggapan reponden mengenai Sebelum membeli saya mencari informasi mengenai produk mie sedaap Korean spicy chicken terlebih dahulu.....	64
Tabel 5.25 : Distribusi tanggappann responden mengenai melakukan penilaian kualitas produk mie sedaap Korean spicy chicken sebelum membeli	65
Tabel 5.26 : Sebelum membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken saya terlebih dahulu membandingkannya dengan produk mie instant yang lainnya.....	66
Tabel 5.27 : Distribusi tanggapan responden mengenai Saya memutuskan membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken karena memiliki kualitas yang bagus dan cita rasa yang nikmat	67
Tabel 5.28 : Distribusi tanggapan responden mengenai merasa puas terhadap produk mie sedaap Korean spicy chicken	68
Tabel 5.29 : memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang produk mie sedaap Korean spicy chicken	69

Tabel 5.30 : Rekapitulasi Hasil Taggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 5.31 : Hasil analisis regresi linear berganda.....	72
Tabel 5.32 : Hasil uji koefisien determinasi	74
Tabel 5.33 : Hasil uji t.....	74
Tabel 5.34 : Hasil uji f.....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Brand Ambassador Mie Sedaap Korean Spicy Chicken 2019 2
Gambar 2.1 : Proses pengambilan keputusan 9



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada saat ini promosi sangat banyak ditemukan oleh para konsumen. Di sebabkan semakin bervariasinya produk yang ditawarkan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk untuk di konsumsi dan digunakan. Untuk membuat konsumen tertarik dengan suatu produk maka perusahaan atau produsen harus lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Untuk membantu pemasaran suatu produk, perusahaan membutuhkan sumber yang tepat serta mempunyai kredibilitas yang tinggi supaya pesan yang disampaikan lebih efektif.

Brand ambassador pada saat ini sudah banyak ditemukan dalam mempromosikan produk atau jasa. Brand ambassador ialah ikon budaya atau identitas, yang mana mereka berperan sebagai alat pemasaran untuk mewakili suatu produk. Biasanya brand ambassador diwakili oleh public figure, selebgram maupun selebriti yang memiliki citra positif dimata masyarakat, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

di Indonesia banyak perusahaan yang menggunakan brand ambassador dari luar negeri untuk mengiklankan produknya. Salah satu produk yang menggunakan brand ambassador dari luar negeri ialah Mie Sedaap dari PT Wingsfood. bulan Juli 2019 Mie Sedaap mengeluarkan varian baru berupa mie Sedaap goreng Korean spicy chicken di bawah lini Mie Sedaap Selection. Varian baru dari Mie Sedaap ini ternyata disambut antusias oleh konsumen terkhususnya kaum milenial.

Gambar 1.1
Brand Ambassador Mie Sedaap Korean
Spicy Chicken 2019



Mie sedaap menjadi salah satu dari produk yang diminati masyarakat. Mie sedaap memiliki beberapa varian rasa salah satunya yaitu mie sedaap Korean spicy chicken. Sebuah produk baru yang dibuat oleh Wings. Keberhasilan merek mie sedaap terletak pada label yang menjadi brand produk mie tersebut. Dapat dilihat dari tabel (Putri Nurliana Arliza et al. 2019).

Tabel 1.1
Top brand award mie instant dalam kemasan bag

Mie instant dalam kemasan bag							
2017		2018		2019		2020	
Merek	TBI	merek	TBI	merek	TBI	merek	TBI
Indomie	80.0%	Indomie	77.8%	Indomie	71.7%	indomie	70.5%
Mie sedaap	10.8%	Mie sedaap	10.2%	Mie sedaap	17.6%	Mie sedaap	16.0%
Sarimi	3.2%	sarimi	4.4%	sarimi	3.3%	sarimi	3.8%
Supermi	3.4%	supermi	4.1%	supermi	3.7%	supermi	2.3%

Sumber : *Top Brand Award*

Dapat kita lihat dari tabel diatas, dari indomie yang mengalami penurunan dari tahun ketahun dan mie sedaap yang mengalami penurun dari 2017 hingga 2020 namun tetap tidak menggeser dari posisi kedua. Nilai index supermie dan sarimi mengalami fruktiasi sejak tahun 2017 hingga 2020 kenaikan dan penurunan. (Putri Nurliana Arliza et al. 2019). Apabila mie sedaap tidak mengambil langkah dalam mengatasi menurunnya prosentase tersebut

ditakutkan tergeser dengan merek mie instan lainnya. (Putri Nurliana Arliza et al. 2019).

Sesuatu yang menarik dalam varian mie Sedaap kali ini ialah karena tidak hanya menggunakan nama dan cita rasa Korea, tetapi juga memunculkan aktor asal Korea Selatan, Choi Siwon, sebagai brand ambassador dalam varian rasa baru Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Setelah ditayangkan iklan perdana Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Indonesia sudah menarik masyarakat dengan jumlah enam belas kali juta tayangan dalam waktu dua hari. Melihat jumlah tayangan yang terbilang banyak dalam kurun waktu yang cukup singkat, Choi Siwon menanggapi hal tersebut melalui postingannya di Instagram pada 17 September 2019.

Pada 13 september 2019, Mie Sedaap mengunggah video iklan Siwon di kanal YouTube resmi Mie Sedaap . Dalam waktu yang singkat yaitu dalam waktu 5 hari, video tersebut sudah ditonton lebih dari 20 juta kali. Pada tayangan tersebut, memperlihatkan ekspresi Siwon yang sedang kepedasan. Ia juga mengucapkan sejumlah kalimat dalam bahasa Indonesia dengan fasih. Video tersebut diawali dengan sosok Siwon memegang sepiring mie instan yang dituang 1 bungkus bubuk cabai. “Hmm pedas”, menjadi reaksi yang diberikan idola sekaligus aktor tersebut. Selanjutnya, Siwon kembali menyantapnya dengan 2 bungkus bubuk cabai. Dengan percaya diri, ia berkata, “Jinja pedas!”. Kata tersebut digunakan seolah menggambarkan dengan taburan bumbu pedas 2 akan menjadikan cita rasa mie Sedaap yang benar-benar pedas. Tidak hanya itu, dalam postingannya Siwon juga mengaku bangga sebagai brand ambassador Mie Sedaap, dia mengungkapkan alasan

mengapa dirinya mau menjadi bintang iklan mie Sedaap, yakni karena Mie Sedaap mempunyai rasa yang enak dan kualitas yang hebat.

Choi Siwon ialah seorang selebritas yang memang lebih dikenal sebagai salah satu anggota grup boyband dari SM Entertainment, Super Junior yang memulai debutnya pada tahun 2005. Berkat penampilan dan karisma yang dimilikinya ia pun ditunjuk sebagai visual, yaitu seorang yang mempunyai peran dalam grup band untuk mencitrakan image grupnya. Kemudian pada 2006 Siwon memulai karirnya sebagai aktor dalam film Hong Kong A Battle of Wits, yang kemudian diikuti dengan sederet film dan drama yang ikut dibintanginya.

PT Wings Food sebagai produsen Mie Sedap varian Korean spicy chicken berharap pemilihan Choi Siwon yang sedang naik daun sebagai celebrity endorser akan mendongkrak ketertarikan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan dan berujung pada pembelian produk Mie Sedap.

Selain brand ambassador, suatu tren atau fenomena yang terjadi di masyarakat juga bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di Indonesia sendiri fenomena K-Pop mulai eksis terutama di kalangan remaja dan mahasiswa, oleh karena itu pemilihan Choi Siwon sebagai brand ambassador Mie Sedaap mendapat perhatian lebih di kalangan masyarakat khususnya pada kaum milenial yang sebagian besarnya merupakan mahasiswa.

Ruang lingkup studi merupakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau yang mayoritas dari mereka ialah anak kost yang

gemar makan mie instant yang rasanya pedas. Pertimbangan yang dilakukan oleh mahasiswa fakultas ekonomi UIR sebelum membeli adalah dengan mengevaluasi review-review yang ada di media sosial dan komentar orang-orang yang pernah membeli dan mengonsumsi mie sedap Korean spicy chicken.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah brand ambassador berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie sedap Korean spicy?
2. Apakah cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie sedap Korean spicy?
3. Apakah brand ambassador dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie sedap Korean spicy?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador secara parsial terhadap keputusan pembelian mie sedap Korean spicy.
2. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa secara parsial terhadap keputusan pembelian mie sedap Korean spicy.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan cita rasa secara simultan terhadap keputusan pembelian mie sedap Korean spicy.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi wings food untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk mie sedap Korean spicy serta diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi untuk wings food sebagai landasan untuk menciptakan dan mengembangkan inovasi baru.

2. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan wawasan, pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sedap Korean spicy.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk penulisan skripsi yang terdiri dari 5 (lima) bab. Adapun sistematika penulisannya di uraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian, Brand Ambassador dan Cita rasa dan dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan yang terakhir analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Didalam bab ini akan menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010 : 96) Keputusan pembelian ialah suatu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Tahap-tahap keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut kotler dan amstrong (2012:157) keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut sciffman dan kanuk (2007 : 485) keputusan adalah penyeleksian terhadap beberapa pilihan alternatif. Sehingga pilihan alternatif wajib tersedia saat seseorang akan mengambil keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah sebuah hasil dari proses membandingkan antara alternatif pilihan satu dengan pilihan yang lain hingga akhirnya memilih salah satu diantara dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut dua orang tokoh yaitu Oslon dan Peter (2009:162), keduanya menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah

proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih dari beberapa perilaku alternatif dan menentukan pilihan salah satu di antara berbagai pilihan tersebut. Selaras dengan pendapat tersebut menurut Thomson (2013), mengartikan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Namun disini yang menjadi fokus objeknya adalah segala hal yang berkaitan dengan perilaku pembelian.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian terjadi pada 5 tahap, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1
Proses pengambilan keputusan



Sumber : kotler (2009:184)

Penjelasan dari gambar diatas adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dpicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar memerlukan identifikasi keadaan yang membawa dampak kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan yang tidak terpuaskan, tahap selanjutnya dari proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi dan identifikasi alternatif. Informasi sangat penting untuk keputusan pembelian dimasa depan.

3. Evaluasi alternative

Setelah informasi dan identifikasi diperoleh, konsumen beralih ketahap selanjutnya dari proses keputusan pembelian yaitu evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir.

Dalam tahap ini terdapat tiga buah konsep dasar yang bisa membantu kita dalam memahami proses evaluasi, yaitu : pertama, konsumen akan berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari sebuah produk. ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Pada proses evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah bentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek

yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian. Dalam tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat beli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktir situasi.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek kain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan penggunaa produk pasca pembelian.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut kotler (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor budaya, terdiri dari :
 - a. Budaya, ialah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang produk baru.
 - b. Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi

khusus bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

- c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial, meliputi:

- a. Kelompok referensi, yaitu semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, yaitu organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh
- c. Peran dan status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

3. Faktor pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.

2.1.2 Brand Ambassador

a. Pengertian brand ambassador

Menurut Shimp (2010:250) bahwa memperkenalkan suatu produk atau jasa strategi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk memperkenalkan produk barunya dengan bekerja sama dengan para arti sebagai brand ambassador, sehingga dalam menyampaikan iklan dapat memberikan pemahaman atau tersampaikan pada masyarakat luas.

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat-alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Sagia and Situmorang 2018). Menurut Lea Greenwood dalam (Sukma Wardani and Santosa 2020), brand ambassador merupakan suatu alat yang digunakan oleh suatu perusahaan guna berkomunikasi dengan publik untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan penjualan. Seiring dengan minat pembeli yang selalu mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya sehingga hal ini mendorong perusahaan menggunakan artis, atlet, ataupun public figure lain untuk mewakili produknya, hingga brand ambassador dinilai cukup memberi pengaruh pada penjualan produk (Widhayanti 2017).

Karakteristik Menurut Shimp (2010 : 251) selebriti yang efektif harus memiliki dua atribut umum endorser, yaitu:

b. Credibility (kredibilitas)

Kecenderungan konsumen percaya pada artis yang menjadi brand ambassador

c. Attractiveness (daya tarik)

Ketertarikan konsumen pada artis brand ambassador dan mulai mengikutinya: seperti gaya hidup, sifat dan lain sebagainya.

Brand ambassador menurut Royan (2004) adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu dari suatu perusahaan. Adanya brand ambassador yaitu untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut (Agus Sudigdo,122). Menurut Sutisna (2002:278), adanya periklanan yaitu

untuk memperkenalkan produk perusahaan dan membangun citra merek (brand image) dari perusahaan, memberikan informasi tentang produk yang dimiliki, dan mengingatkan kembali suatu produk yang dimiliki perusahaan.

b. indikator brand ambassador

Indikator Brand Ambassador Menurut Lea-Greenwood, antara lain adalah:

a. Congruence (Kesesuaian)

Konsep kunci pada brand ambassador memastikan bahwa ada kesesuaian antara merek dan selebriti. Selebriti harus kredibel dimata konsumen, dan dapat dipercaya bahwa selebriti menggunakan produk tersebut. Tanpa memerlukan waktu yang panjang untuk membuat konsumen percaya bahwa selebriti menggunakan produk tersebut walaupun konsumen sadar bahwa selebriti juga dibayar. Selebriti dapat merusak reputasi brand ketika terlihat menggunakan brand lain, walaupun tidak berada di depan kamera atau khalayak. Menyesuaikan antara brand dengan selebriti bukan suatu ilmu yang pasti, maka beberapa perusahaan melakukan riset terlebih dahulu sebelum memutuskan memilih selebriti tersebut, yang menjadi pertimbangan yaitu karakteristiknya yang sesuai dengan brand.

b. Kredibilitas,

Tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan

sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

Menurut Hovland dalam Acep Sutrisna (2017:10) peranan kredibilitas seseorang atau tokoh yang paham dibidangnya akan lebih efektif dan persuasif dibandingkan yang seseorang yang tidak ahli. Pesan yang disampaikan juga akan mudah diterima apabila yang menyampaikan pesan tersebut adalah seseorang yang paham bidang tersebut.

c. Daya tarik

Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Menurut M. Suyanto (2007:158) daya tarik pesan dapat menggunakan selebriti, humor, kesalahan, perbandingan, rasional, emosional, seks, spiritual, atau kombinasi dari aspek – aspek tersebut. Perusahaan membayar selebritis yang sesuai dengan target pasar dan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Terdapat daya tarik emosional yang mampu membawa rasa kebahagiaan, keterkejutan, ketakutan, kesedihan, kemarahan atau bahkan kemuakan. Sehingga banyak konsumen yang memiliki motivasi untuk mengambil keputusan dan membeli produk tersebut karena adanya daya tarik emosional atau perasaan terhadap atribut yang berkaitan dengan suatu produk.

d. Power

Kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk. Menurut beberapa ahli kekuasaan (power) dapat diartikan seseorang yang memiliki kapasitas untuk mempengaruhi perilaku orang lain baik individu atau kelompok untuk mencapai tujuan (Soekarso dan Iskandar,2015;27).

Basis kekuasaan menurut Kae H. Chung dan Leon C.C. Megginson terdiri dari position power, reward power, coercive power, expert power, charismatic power, dan association power. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa brand ambassador memiliki kharisma, berdasarkan pada basis kekuasaan charismatic power dapat diartikan sebagai kekuasaan yang berdasarkan pada ciri khas kepribadian tertentu, atau memiliki wibawa yang tinggi. Sehingga dikagumi dan berpengaruh kepada bawahannya atau pengikutnya. (Soekarso dan Iskandar, 2015:28).

Menurut Widjajanti Mulyono Santoso (2016:441) konten yang diproduksi selebriti memiliki potensi dan kuasa, terutama pengaruhnya dalam relasi baik dengan selebriti lain maupun penggemar dalam suatu jejaring. Penggunaan selebriti dalam memasarkan produk dapat meningkatkan keyakinan komersial dan juga efektivitas pengaruh pada pembelian. (M. Anang Firmansyah, 2019:139) Penggunaan selebriti dalam mendukung penyampaian pesan untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.3 Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Drummond KE & Brefere LM (2010) cita rasa yaitu cara pemilihan menu makanan sesuai dengan selera untuk mendapatkan rasa (tase) suatu produk atau barang yang telah di pilih oleh konsumen. Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut (Tommy, 2016).

Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah produk. Rasa yang khas di suatu produk, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak perusahaan yang mulai bermunculan di makanan cepat saji. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari produk makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap produk makanan cepat saji agar dikenal oleh masyarakat luas. Kompleksitas suatu citarasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu aroma, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah (Wahidah, 2010)

Cita rasa dapat diartikan sebagai kombinasi rasa dan bau yang diperoleh lewat mulut dan hidung. Selain dipengaruhi oleh indera

pengecap, persepsi cita rasa juga dapat dipengaruhi oleh kemampuan visual individu.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Hadi & Al-Farisi, 2016). Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Anas, 2017). Cita rasa adalah persepsi biologis seperti sensasi yang dihasilkan oleh materi yang masuk ke mulut, dan yang kedua. Cita rasa terutama dirasakan oleh reseptor aroma dalam hidung dan reseptor rasa dalam mulut (Tarwendah, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu yang bekerja sama dari kelima macam indera manusia. Adanya pengetahuan cita rasa yang dihasilkan oleh panca indra akan suatu produk memberikan informasi apakah produk tersebut menyenangkan untuk di konsumsi ulang atau tidak.

b. Komponen Cita Rasa

Cita rasa makanan terdiri dari tiga komponen (Esfandiari & Dr. Meda Wahini, 2017), yaitu bau, rasa, rangsangan mulut :

1) Bau

Bau adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.

2) Rasa

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.

3) Rangsangan mulut

Rangsangan mulut adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, atupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut. Jadi dapat dikatakan penelitian ini dapat memperoleh suatu perubahan tekstur, jika bahan bisa membuat rasa atau bau yang ditimbulkan bisa berubah karena mempengaruhi kecepatan dalam timbulnya suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau kelenjar air liur, karena bahan yang semakin kental, akan dapat mengakibatkan rasa, bau maupun cita rasa yang semakin berkurang dalam penerimaan terhadap intensitas tersebut.

c. Indikator Cita Rasa

Adapun indikator-indikator cita rasa menurut (Hadi & Al-Farisi, 2016) yaitu:

- a. Penampilan produk yang enak untuk dilihat
- b. Bau yang sedap pada produk
- c. Rasa nikmat ketika dimakan
- d. Suhu produk yang ideal

Adapun penjelasan dari indikator-indikator cita rasa, yaitu :

1. Penampilan produk yang enak untuk dilihat

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya karena kemasan merupakan pemicu utama yang langsung berhadapan dengan konsumen dalam upaya menarik minat pembeli.

2. Bau yang sedap pada produk

Bau dan aroma cita rasa dari suatu produk makanan atau minuman bisa membuat konsumen menilai suatu produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri.

Aroma juga mempunyai daya tarik kuat untuk merangsang indra penciuman sehingga membuat selera untuk mengkonsumsinya.

3. Rasa nikmat ketika dimakan

Suatu produk makanan atau minuman harus memiliki rasa yang nikmat ketika dikonsumsi, agar menarik konsumen untuk membeli lagi produk tersebut.

4. Suhu produk yang ideal

Suhu pada produk ketika disajikan itu tidak mengubah cita rasa dari suatu produk.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

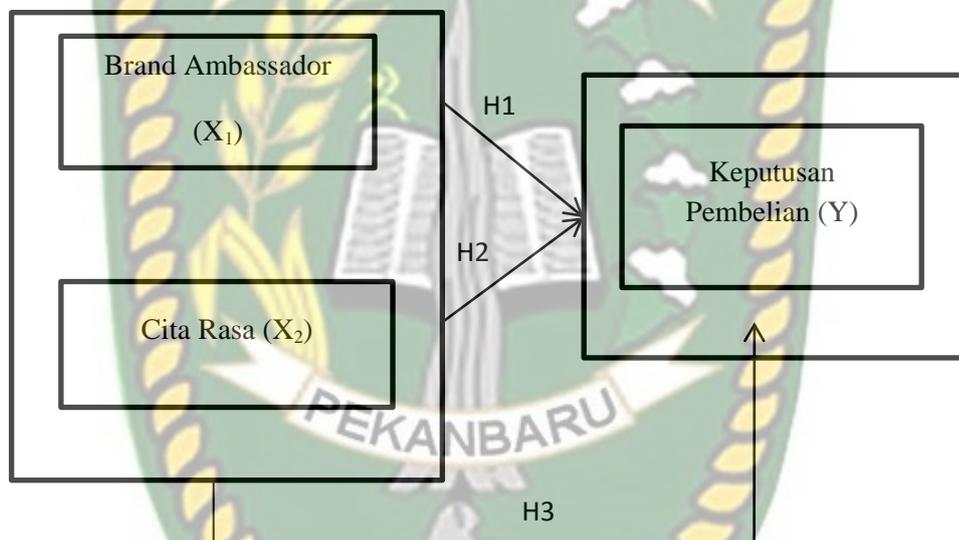
No	Nama	Judul penelitian	variabel	Hasil penelitian
1.	Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, Fithri Setya Marwati (2020)	Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken	X1 : brand ambassador X2 : brand image X3 : cita rasa Y : Keputusan pembelian	Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador, Brand Image, Cita Rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korea spicy chicken.
2.	Haerunnisa Ediman dan Kamaluddin Tajibu (2020)	Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Mie Sedap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar)	X : brand ambassador Y : minat beli	hasil dari penelitian ini maenunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3.	Inda Liya, Heru Budiono, Karmila & Vicky F Sanjaya (2021)	Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken	X1 : hallyu wave X2 : brand ambassador X3 : brand image X4 : Wom Y : keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel hallyu wave dan variabel brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap selection korean spicy chicken, sedangkan variabel brand

				ambassador dan variabel wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap selection korean spicy chicken.
--	--	--	--	---

Sumber : data dari jurnal penelitian terdahulu, 2021

2.3 KERANGKA BERFIKIR

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



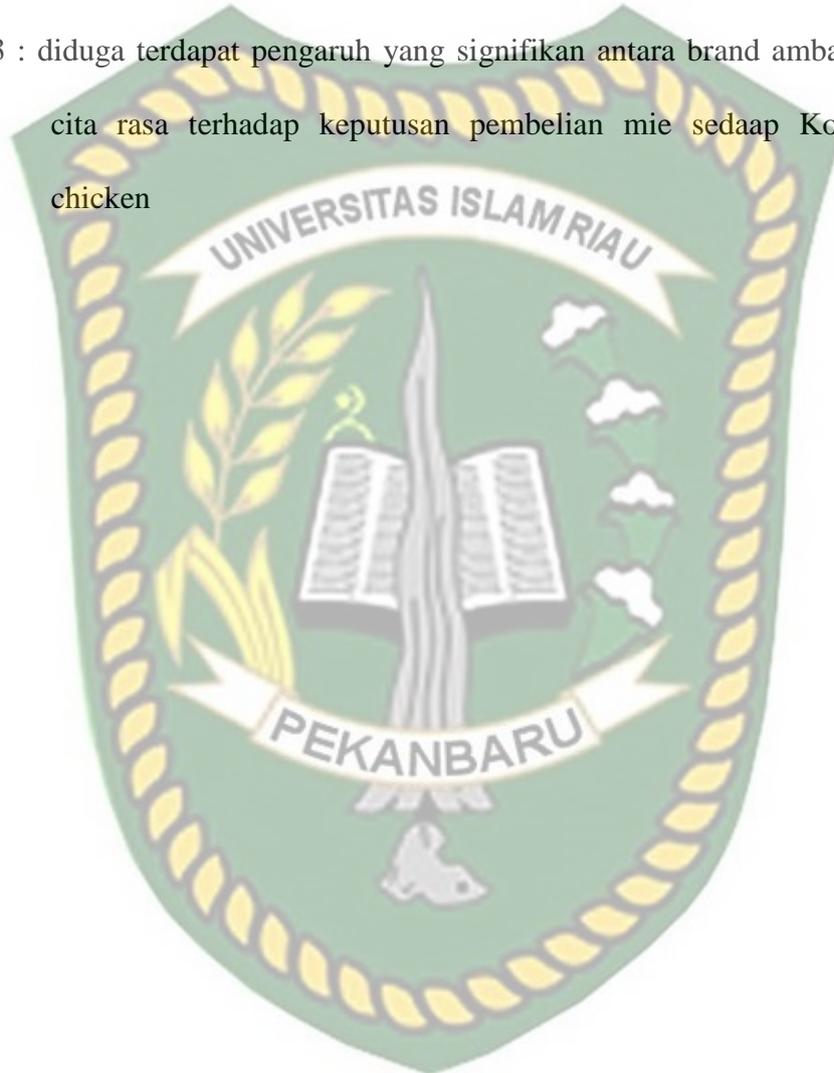
2.4 HIPOTESIS

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti an, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan barn didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy chicken

H2 : diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy chicken

H3 : diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara brand ambassador dan cita rasa terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy chicken



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada Universitas Islam Riau yang terletak di Jl. Kaharuddin Nasution No.113 Simpang Tiga Kota Pekanbaru. Selanjutnya, objek penelitian ini adalah mahasiswa yang masih aktif registrasi online di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang ada di UIR angkatan 2017.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Ambassador (X1)	Visibility	1. Popularitas 2. Dikenal 3. Tingkat keseringan tampil didepan khalayak	Ordinal
	Credibility	1. Keahlian : pengetahuan tentang produk dan pengalaman 2. Objektivitas : mampu meyakinkan dan jujur	
	Attraction	1. Digemari banyak orang 2. Memiliki tingkat kesamaan	
	Power	1. Mampu menarik konsumen 2. dikagumi	
Cita rasa (X2)	1. aroma	1. Aroma yang sedap pada produk 2. Aroma yang nikmat pada produk	Ordinal
	2. Rasa	1. Rasa yang nikmat ketika dimakan 2. Memiliki rasa yang sesuai dengan selera	
	3. Tekstur	1. Tekstur mie yang kenyal menambah kenikmatan ketika	

		dimakan	
Keputusan pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah	1. Adanya keinginan untuk membeli	Ordinal
	2. Pencarian informasi	1. Mengumpulkan informasi mengenai produk sebelum membeli 2. Karena berdasarkan pengalaman orang lain	
	3. Evaluasi alternatif	1. Melakukan penilaian terhadap produk sebelum memutuskan untuk membeli 2. Mencoba membandingkan dengan produk mie instant yang lainnya	
	4. Keputusan pembelian	1. Memutuskan untuk membeli produk	
	5. Perilaku pasca pembelian	1. Adanya rasa puas terhadap produk 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang	

3.3 Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Anwar Sanusi (2017: 87), populasi ialah kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang memasuki kriteria sebagai sampel yaitu pernah membeli dan ingin membeli produk mie sebaap Korean spicy chicken.

2. Sampel

Menurut Anwar Sanusi (2017: 87), Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Sampel dalam penelitian ini adalah

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang pernah membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah sampling purposive. Sampling purposive ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Unit sampel yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan sebagai berikut :

a. Mahasiswa yang pernah membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken

b. Mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR

berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian Maka digunakan rumus Roscoe dalam penelitian yang akan dilakukan. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono,2010). Jadi karena penelitian ini terdiri dari 3 variabel, maka jumlah sampelnya Dapat dilihat sebagai berikut ini :

$$3 \times 10 = 30 \text{ Responden.}$$

Dengan melalui rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 30 responden.

30 responden tersebut berasal dari mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau angkatan 2017.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer ialah memberikan data langsung ke pengumpul data. Data primer penelitian ini diperoleh penulis dengan menggunakan teknik penelitian lapangan (survei) dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi lembaran pernyataan dan pernyataan yang akan diberikan secara langsung kepada responden yang termasuk dalam kriteria yang ditentukan yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung berupa informasi maupun keterangan dan informasi tersebut mempunyai keterkaitan dalam penelitian yang sama yang melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data pendukung berasal dari penelitian kepustakaan, meliputi berbagai jurnal, artikel pemasaran, artikel dari internet dan lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2. kuesioner

Kuesioner merupakan metode wawancara yang diajukan melalui daftar pertanyaan tertulis dan harus dijawab oleh reponden lalu diserahkan kembali oleh peneliti. Angket mewakili pertanyaan penelitian secara keseluruhan sehingga penyampaian yang digunakan tidak menimbulkan ambiguitas (harus jelas). Dalam penelitian ini angket digunakan untuk menguji instrument variabel brand ambassador dan cita rasa terhadap

keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy chicken. Kuesioner ini akan dibagikan kepada para mahasiswa yang pernah membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah berupa pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumentasi merupakan data skunder yang bersifat tercetak yang bertujuan untuk melengkapi data tambahan penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif menggambarkan situasi objek penelitian, memaparkan hasil jawaban responden. Selanjutnya dilakukan analisis dengan menghubungkan hasil observasi lapangan dan jawaban responden dengan teori-teori yang relevan dan penelitian terdahulu. Sedangkan teknik analisis kuantitatif merupakan suatu cara menganalisis data menggunakan alat statistic seperti SPSS. Dengan demikian akan ditemukan variabel yang berperan penting dan signifikan dalam keputusan pembelian produk mie sedaap Korean spicy chicken. Untuk mengubah data hasil kuesioner menjadi data kuantitatif maka dilakukan penskoran menggunakan skala ordinal dari likert sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju = skor 5
2. Jawaban setuju = skor 4
3. Jawaban kurang setuju = skor 3
4. Jawaban tidak setuju = skor 2

5. Jawaban sangat tidak setuju = skor 1

Peneliti menghitung dengan menggunakan aplikasi software stastical product and service solution (SPSS) versi 25, dalam hal ini teknik pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Uji instrument

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji validitas

Validitas berasal dari kata validity yang artinya sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu instrument pengukur atau tes dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas menentukan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuisisioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Untuk menentukan suatu instrumen penelitian valid atau tidak, maka dapat dilakukan dengan membandingkan antara hasil rhitung dengan rtabel pada taraf signifikan α (0,05) dan df (n-k-1). Kriteria pengujiannya adalah:

- a. Jika rhitung $>$ rtabel, maka instrument penelitian adalah valid.
- b. Jika rhitung $<$ rtabel, maka instrument penelitian adalah tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kekonsistensian dari suatu alat ukur yang digunakan. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisisioner oleh responden benar-benar stabil dalam

mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut, jika semakin rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrument yang reliabel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai cronbach alpha (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan alat analisis yang menggunakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuannya adalah untuk membuat prediksi (perkiraan) yang dapat dipercaya (Qudratullah, 2013). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS). Yang digunakan untuk menganalisis keputusan mahasiswa membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken. Maka perumusan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2)$$

$$\text{Maka } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Koefisien konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi dalam tiga variabel independen

X₁ : brand ambassador

X2 : cita rasa

e : Standar Error

c. Koefisien determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya (R^2) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y) dengan bantuan program SPSS 20 pada komputer, jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1(satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat sebaliknya, jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

d. Uji hipotesis

1. uji t (parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berupa brand ambassador (X_1) dan cita rasa (X_2) secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian signifikan :

- Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- Jika nilai signifikasnsi $t > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

2. Uji f (simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah brand ambassador (X1), dan cita rasa (X2) serta Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Untuk lebih mudahnya, dapat dengan melihat probabilitas dan membandingkannya dengan taraf kesalahan yang digunakan 5% atau 0,05. Jika probabilitasnya $<$ taraf kesalahan, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak, begitu pula sebaliknya.

- Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka α , H_0 ditolak H_1 diterima (signifikan).
- Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Umum Perusahaan

Indonesia ialah negara dengan pengonsumsi mi instan terbesar setelah negara China, sehingga pangsa pasar Indonesia untuk produk mi instan sangatlah besar. Produk mi instan Indonesia dengan merek “Sedaap” merupakan produksi dari Wings Food, diproduksi dan diluncurkan saat Indomie telah berjaya selama 30 tahun tepatnya pada tahun 2003 ikut meramaikan pasar mi instan di Tanah Air serta berhasil membuat Indomie sebagai penguasa pangsa pasar (Market Leader) mi instan sedikit demi sedikit terkis market Sharenya oleh Mie Sedaap walau tidak sepenuhnya. Pertama kali muncul pada tahun 2003 mengenalkan tiga varian rasa yaitu mi goreng kriuk-kriuk, mi rasa ayam bawang, dan mi rasa soto dengan tagline-nya “Jelas Terasa Sedapnya!” yang menghantar Mie Sedaap pada tahun 2007 mendapatkan penghargaan Top Brand Award, pada bulan April 2008 Mie Sedaap merubah kemasan produk karena Mie Sedaap menambahkan formula baru yaitu “Diperkaya 7 Vitamin”. Mie Sedaap merupakan produk mi instan yang telah memiliki sertifikat ISO 22000, serta Mie Sedaap juga berusaha untuk memotivasi dalam benak masyarakat sehingga tercipta citra bahwa Mie Sedaap adalah mi yang benar-benar sedap dan patut dicoba oleh masyarakat. Tidak hanya itu untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendapat citra yang baik di masyarakat, Mie Sedaap gigih dalam promosi, dan strategi harga ekonomis. Saat ini produk Mie Sedaap telah membuktikan dirinya dengan berhasilnya menembus mancanegara

yaitu negara Malaysia dan Nigeria. Berikut adalah jenis-jenis rasa yang diluncurkan oleh produk Mie Sedaap:

- a. 2003 : Mie Sedaap Goreng
- b. 2003 : Mie Sedaap Kuah Rasa Soto
- c. 2003 : Mie Sedaap Kuah Rasa Ayam Bawang
- d. 2004 : Mie Sedaap Kuah Rasa Kari Ayam
- e. 2005 : Mie Sedaap Sambal Goreng
- f. 2009 : Mie Sedaap Kuah Rasa Kari Spesial Bumbu Kari Kental
- g. 2011 : Mie Sedaap Kuah Rasa Ayam Spesial
- h. 2013 : Mie Sedaap Kuah Rasa Baso Spesial
- i. 2014 : Mie Sedaap Goreng Rasa Ayam Krispi
- j. 2015 : Mie Sedaap Rasa Sate
- k. 2016 : Mie Sedaap Rasa White Curry I
- l. 2017 : Mie Sedaap Rasa Ayam Bawang Telur
- m. 2018 : Mie Sedaap Goreng Rasa Mi Ayam dan Mie Sedaap Tasty
- n. 2019 : Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken
- o. 2020 : Mie Sedaap Selection Korean Spicy Soup
- p. 2020 : Mie Sedaap Goreng Salero Padang
- q. 2006 : Mie Sedaap Kuah Rasa Kaldu Ayam, dihentikan diganti dengan Mie Sedaap Kuah Rasa Ayam Spesial (2011)

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana hasil yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand ambassador dan cita rasa terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap Korean spicy. seluruh data yang telah diteliti oleh peneliti diperoleh melalui kuisioner yang ditujukan kepada responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Sebelum penelitian ini dilaksanakan, peneliti terlebih dahulu melakukan kegiatan yang berkaitan dengan identitas responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini antara lain : identitas responden.

5.1.1 Identitas Responden

Responden didalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau yang sudah membeli produk mie sedaap Korean spicy minimal 1 kali yang berjumlah 30 orang. Berikut penjelasan tentang identitas responden:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Untuk melihat tanggapan responden mengenai jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki - laki	5	16.67%
2	Perempuan	25	83.33%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin yang mayoritas membeli mie sedaap korean spicy ialah yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 25 orang atau 83.33%.

b. Karakteristik responden berdasarkan jurusan

Untuk melihat tanggapan responden mengenai jurusan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Karakteristik responden berdasarkan jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Persentase (%)
1	Manajemen S1	21	70%
2	Akuntansi S1	5	16.67%
3	Akuntansi D3	1	3.33%
4	Ekonomi pembangunan	3	10%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jurusan yang mayoritas membeli mie sedaap korean spicy ialah jurusan/program studi manajemen yaitu sebanyak 21 orang atau 70% dan yang paling sedikit ialah dari jurusan akuntansi D3 yaitu sebanyak 1 orang atau 3.33%. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak membeli mie sedaap korean spicy adalah dari jurusan manajemen.

c. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian

Untuk melihat mengenai tanggapan responden tentang frekuensi pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian

No	Jurusan	Jumlah	Persentase (%)
1	Baru 1 kali	2	6.67%
2	Lebih dari 1 kali	28	93.33%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden membeli mie sedaap korean spicy lebih dari 1 kali yaitu sebanyak 28 orang atau 93.33%.

5.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Brand Ambassador dan Cita Rasa

uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. Untuk dapat melihat hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.4
Hasil Uji Validitas

	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0.369	0,361	Valid
	X1.2	0.603	0,361	Valid
	X1.3	0.582	0,361	Valid
	X1.4	0.451	0,361	Valid
	X1.5	0.690	0,361	Valid
	X1.6	0.518	0,361	Valid
	X1.7	0.690	0.361	Valid
	X1.8	0.789	0.361	Valid
	X1.9	0.634	0.361	Valid

Cita Rasa (X2)	X2.1	0.621	0,361	Valid
	X2.2	0.723	0,361	Valid
	X2.3	0.721	0,361	Valid
	X2.4	0.868	0,361	Valid
	X2.5	0.798	0,361	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0.793	0,361	Valid
	Y1.2	0.380	0,361	Valid
	Y1.3	0.646	0,361	Valid
	Y1.4	0.738	0,361	Valid
	Y1.5	0.675	0,361	Valid
	Y1.6	0.362	0,361	Valid
	Y1.7	0.720	0,361	Valid
	Y1.8	0.699	0,361	Valid

Sumber : data olahan, 2021

Pada tabel nilai r -hitung $>$ r -tabel maka pertanyaan tersebut valid, sedangkan nilai r -hitung $<$ r -tabel menunjukkan bahwa pertanyaan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Dapat dilihat dari hasil tabel menunjukkan bahwa nilai korelasi dari tiap skor butir pertanyaan variabel yang ada dalam penelitian di atas semua nilai r -hitung $>$ r -tabel yaitu 0,361 yang berarti valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel brand ambassador (X1), cita rasa (X2) dan keputusan pembelian (Y).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliabel atau tidak. Dikatakan reliabel jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama, artinya reliabel merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk dapat melihat hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Alpha cronbach's</i>	<i>Critical value</i>	Kesimpulan
Brand ambassador (X1)	0.765	0.60	Reliabel
Cita rasa (X2)	0.797	0.60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.757	0.60	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2021

Pada tabel menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas yang disajikan bahwa menunjukkan masing-masing nilai koefisien reliabilitas > dari 0,60 sehingga instrument yang semua digunakan dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi brand ambassador (X1), cita rasa (X2) dan keputusan pembelian (Y).

5.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Brand Ambassador

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat-alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang brand ambassador mie sedaap Korean spicy dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. visibility

Melalui segi ini seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter visibility yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan. Berikut ini adalah jawaban tentang visibility brand ambassador:

Tabel 5.6
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Sudah Mengetahui Sosok Choi Siwon Sebelum Menjadi Brand Ambassador Mie Sedaap Korean Spicy

no	Kriteria jawaban responden	Skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	2	6.67%
2	Setuju	4	18	60%
3	Kurang setuju	3	8	26.66%
4	Tidak setuju	2	2	6.67%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang sudah mengetahui sosok choi siwon sebelum menjadi brand ambassador mie sedaap Korean spicy sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 60 orang atau 60% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju sebesar 2 orang atau 6.67% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju sudah mengetahui sosok choi siwon sebelum menjadi brand ambassador mie sedaap Korean spicy.

Tabel 5.7

Distribusi tanggapan responden mengenai Choi siwon dikenal sebagai penyanyi, model dan artis internasional

no	Kriteria jawaban responden	skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	2	6.67%
2	Setuju	4	23	76.67%
3	Kurang setuju	3	5	16.66%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	6%
Jumlah			30	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Choi siwon dikenal sebagai penyanyi, model dan artis internasional sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebanyak 23 orang atau 76.67% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebanyak 5 orang atau 16.66%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Choi siwon dikenal sebagai penyanyi, model dan artis internasional.

Tabel 5.8
Distribusi tanggapan responden mengenai Choi siwon banyak membintangi film atau drama korea serta membintangi beberapa iklan produk

no	Kriteria jawaban responden	skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	2	6.67%
2	Setuju	4	17	56.67%
3	Kurang setuju	3	8	26.66%
4	Tidak setuju	2	2	6.67%
5	Sangat tidak setuju	1	1	3.33%
jumlah			30	100%

sumber : data olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Choi siwon banyak membintangi film atau drama korea serta

membintangi beberapa iklan produk sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 17 orang atau 56.67% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah sangat tidak setuju sebesar 1 orang atau 3.33%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Choi siwon banyak membintangi film atau drama korea serta membintangi beberapa iklan produk.

2. Credibility

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Berikut ini adalah jawaban tentang credibility brand ambassador mie sedaap Korean spicy:

Tabel 5.9

Distribusi tanggapan responden mengenai Choi siwon memiliki komunikasi yang baik dalam mempromosikan produk mie sedaap Korean spicy chicken

no	Kriteria jawaban responden	skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	2	6.67%
2	Setuju	4	21	70%
3	Kurang setuju	3	6	20%
4	Tidak setuju	2	1	3.33%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
jumlah			30	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Choi siwon memiliki komunikasi yang baik dalam mempromosikan produk mie sedaap Korean spicy chicken sebagian besar jawaban

responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 21 orang atau 70% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju sebesar 1 orang atau 3.33%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Choi siwon memiliki komunikasi yang baik dalam mempromosikan produk mie sedaap Korean spicy chicken.

Tabel 5.10
Distribusi tanggapan responden mengenai Saya percaya bahwa choi siwon berkata dengan jujur mengenai produk mie sedaap Korean spicy chicken

no	Kriteria jawaban responden	skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	2	6.67%
2	Setuju	4	25	83.33%
3	Kurang setuju	3	3	10%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang percaya bahwa choi siwon berkata dengan jujur mengenai produk mie sedaap Korean spicy chicken sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 25 orang atau 83.33% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebesar 3 orang atau 10%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap percaya bahwa choi siwon berkata dengan jujur mengenai produk mie sedaap Korean spicy chicken.

3. Attraction

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (likability) dan kesamaan (similarity). Kepesonaan (likability) ialah Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya. dan Kesamaan (similarity) ialah Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Berikut ini adalah jawaban tentang attraction brand ambassador mie sedaap Korean spicy.

Tabel 5.11
Distribusi tanggapan responden mengenai Choi siwon memiliki daya tarik secara fisik

no	Kriteria jawaban responden	skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	3	10%
2	Setuju	4	23	76.67%
3	Kurang setuju	3	4	13.33%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
jumlah			30	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Choi siwon memiliki daya tarik secara fisik dapat sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 23 orang atau 76.67% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju sebesar 4 orang atau 13.33%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Choi siwon memiliki daya tarik secara fisik.

Tabel 5.12

Distribusi tanggapan responden mengenai Saya memiliki selera yang sama seperti choi siwon dalam mengkonsumsi produk mie sedaap *Korean spicy chicken*

no	Kriteria jawaban responden	skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	7	23.33%
2	Setuju	4	20	66.67%
3	Kurang setuju	3	2	6.67%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	1	10%
jumlah			30	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang memiliki selera yang sama seperti choi siwon dalam mengkonsumsi produk mie sedaap Korean spicy chicken sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 20 orang atau 66.67% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah sangat tidak setuju sebesar 1 orang atau 3.33%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap memiliki selera yang sama seperti choi siwon dalam mengkonsumsi produk mie sedaap Korean spicy chicken.

4. Power

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini. Berikut ini adalah jawaban tentang power brand ambassador .

Tabel 5.13

Distribusi tanggapan responden mengenai choi siwon sebagai brand ambassador memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk mie sedaap *Korean spicy chicken*

no	Kriteria jawaban responden	skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	7	23.33%
2	Setuju	4	20	66.67%
3	Kurang setuju	3	3	10%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	1	3.33%
jumlah			30	100%

Sumber: data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang choi siwon sebagai brand ambassador memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk mie sedaap *Korean spicy chicken* sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 20 orang atau 66.67% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah sangat tidak setuju sebesar 1 orang atau 3.33%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap choi siwon sebagai brand ambassador memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk mie sedaap *Korean spicy chicken*.

Tabel 5.14

Distribusi tanggapan responden mengenai Choi siwon sebagai brand ambassador memiliki posisi yang baik pada ingatan anda, sehingga selalu teringat perkataan yang diucapkan choi siwon

no	Kriteria jawaban responden	skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	5	16.67%
2	Setuju	4	24	80%
3	Kurang setuju	3	1	3.33%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber: data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Choi siwon sebagai brand ambassador memiliki posisi yang baik pada ingatan anda, sehingga selalu teringat perkataan yang diucapkan choi siwon sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 24 orang atau 80% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebesar 1 orang atau 3.33%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Choi siwon sebagai brand ambassador memiliki posisi yang baik pada ingatan anda, sehingga selalu teringat perkataan yang diucapkan choi siwon.

Adapun rekapitulasi tanggapan responden secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.15
Rekapitulasi Hasil Taggapan Responden Mengenai Variabel
Brand Ambassador

No	indikator	Kategori					Total skor
		Sangat setuju	setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	
1	Saya sudah mengetahui sosok choi siwon sebelum menjadi brand ambassador mie sedaap Korean spicy	2	18	8	2	-	
	Bobot Nilai	10	72	24	4	-	110
2	Choi siwon dikenal sebagai penyanyi, model dan artis internasional	2	23	5	-	-	
	Bobot Nilai	10	92	15	-	-	117
3	Choi siwon banyak membintangi film atau drama korea serta membintangi beberapa iklan produk	2	17	8	2	1	
	Bobot Nilai	10	68	24	4	1	107
4	Choi siwon memiliki komunikasi yang baik dalam	2	21	6	1	-	

	mempromosikan produk mie sedaap <i>Korean spicy chicken</i>						
	Bobot Nilai	10	84	18	2	-	114
5	Saya percaya bahwa choi siwon berkata dengan jujur mengenai produk mie sedaap <i>Korean spicy chicken</i>	2	25	3	-	-	
	Bobot Nilai	10	100	9	-	-	119
6	Choi siwon memiliki daya tarik secara fisik	3	23	4	-	-	
	Bobot Nilai	15	92	12	-	-	119
7	Saya memiliki selera yang sama seperti choi siwon dalam mengkonsumsi produk mie sedaap <i>Korean spicy chicken</i>	7	20	2	-	1	
	Bobot Nilai	35	80	6	-	1	121
8	Menurut saya choi siwon sebagai brand ambassador memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk mie sedaap <i>Korean spicy chicken</i>	7	20	3	-	1	
	Bobot Nilai	35	80	9	-	1	124
9	Choi siwon sebagai brand ambassador memiliki posisi yang baik pada ingatan anda, sehingga selalu teringat perkataan yang diucapkan choi siwon	5	24	1	-	-	
	Bobot Nilai	25	96	3	-	-	124
Jumlah							1.055

Sumber: data olahan, 2021

Dari tabel diatas, Rekapitulasi variabel brand ambassador dapat dilihat dari total skor variabel brand ambassador yang diperoleh adalah 1.055. dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut;

$$\text{Nilai Tertinggi} = 9 \times 5 \times 30 = 1.350$$

$$\text{Nilai Terendah} = 9 \times 1 \times 30 = 270$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimum}}{\text{skor}} = \frac{1.350 - 270}{5} = \frac{1.080}{5} = 216$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenal variabel brand ambassador, maka dapat ditentukan dibawah ini :

Sangat setuju = 1.134 – 1.350

Setuju = 918 – 1.134

Cukup setuju = 702 - 918

Tidak setuju = 486 - 702

Sangat tidak setuju = 270 - 486

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador berada dalam **katagori setuju**. kategori tertinggi didapat dari indikator Menurut saya Choi Siwon sebagai brand ambassador memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk mie Sedaap Korean Spicy Chicken dan Choi Siwon sebagai brand ambassador memiliki posisi yang baik pada ingatan anda, sehingga selalu teringat perkataan yang diucapkan Choi Siwon dan Indikator terendah terdapat pada Choi Siwon banyak membintangi film atau drama Korea serta membintangi beberapa iklan produk.

b. Cita Rasa

Cita rasa yaitu cara pemilihan menu makanan sesuai dengan selera untuk mendapatkan rasa (taste) suatu produk atau barang yang telah di pilih oleh konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang cita rasa mie Sedaap Korean Spicy dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Aroma

Aroma merupakan salah satu parameter yang mempengaruhi persepsi rasa enak salah satu parameter yang mempengaruhi persepsi rasa enak dari suatu makanan. Dalam industri pangan, uji terhadap aroma dianggap penting karena dengan cepat dapat memberikan penilaian terhadap hasil produksinya, apakah produksinya disukai atau tidak oleh konsumen. Berikut ini adalah jawaban tentang aroma mie sedaap Korean spicy:

tabel 5.16
Distribusi tanggapan responden mengenai produk mie sedaap korean spicy chicken memiliki aroma yang sangat sedap

no	Kriteria jawaban responden	skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	20	66.67%
2	Setuju	4	9	30%
3	Kurang setuju	3	1	3.33%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang produk mie sedaap korean spicy chicken memiliki aroma yang sangat sedap sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah sangat setuju sebanyak 20 orang atau 66.67% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebesar 1 orang atau 3.33%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap produk mie sedaap korean spicy chicken memiliki aroma yang sangat sedap.

tabel 5.17
Distribusi tanggapan responden mengenai produk mie sedaap Korean spicy memiliki aroma khas yang nikmat

no	Kriteria jawaban	skor	frekuensi	Persentase(%)
----	------------------	------	-----------	---------------

	responden			
1	Sangat setuju	5	5	16.67%
2	Setuju	4	24	80%
3	Kurang setuju	3	0	0%
4	Tidak setuju	2	1	3.33%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang produk mie sedaap Korean spicy memiliki aroma khas yang nikmat sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 24 orang atau 80% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju sebesar 1 orang atau 3.33%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Promosi yang dilakukan oleh objek wisata kabupaten pelalawan dalam memilih liburan ditempat ini .

2. Rasa

rasa suatu makanan merupakan salah satu faktor yang menentukan daya terima konsumen terhadap suatu produk. Rasa makanan merupakan gabungan dari rangsangan cicip, bau dan pengalaman yang banyak melibatkan lidah. Rasa terbentuk dari sensasi yang berasal dari perpaduan bahan pembentuk dan komposisinya pada suatu produk makanan yang ditangkap oleh indera pengecap serta merupakan salah satu pendukung cita rasa yang mendukung mutu suatu produk. Berikut ini adalah jawaban tentang rasa mie sedaap Korean spicy :

Tabel 5.18

Distribusi tanggapan responden tentang rasa yang ditawarkan produk mie sedaap Korean spicy chicken memiliki rasa yang sangat nikmat ketika dimakan

no	Kriteria jawaban responden	Skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	6	20%
2	Setuju	4	23	76.67%
3	Kurang setuju	3	0	0%
4	Tidak setuju	2	1	3.33%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Rasa yang ditawarkan produk mie sedaap Korean spicy chicken memiliki rasa yang sangat nikmat ketika dimakan sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 23 orang atau 76.67% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju sebesar 1 orang atau 3.33%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Rasa yang ditawarkan produk mie sedaap Korean spicy chicken memiliki rasa yang sangat nikmat ketika dimakan.

Tabel 5.19
Distribusi tanggapan responden tentang Produk mie sedaap Korean spicy memiliki rasa yang sesuai dengan selera konsumen

no	Kriteria jawaban responden	Skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	20	66.67%
2	Setuju	4	8	26.67%
3	Kurang setuju	3	0	0%
4	Tidak setuju	2	2	6.66%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber: data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Produk mie sedaap Korean spicy memiliki rasa yang sesuai dengan selera

konsumen sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah sangat setuju sebesar 20 orang atau 66.67% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju sebesar 2 orang atau 6.67%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Produk mie sedaap Korean spicy memiliki rasa yang sesuai dengan selera konsumen.

3. Tekstur

Tekstur bersifat kompleks dan terkait dengan struktur bahan yang terdiri dari tiga elemen yaitu mekanik (kekerasan, kekenyalan), geometrik (berpasir, beremah) dan mouthfeel (berminyak, berair).. Macam- macam penginderaan tekstur tersebut antara lain meliputi kebasahan (juiciness), kering, keras, halus, kasar dan berminyak. Berikut ini adalah jawaban tentang tekstur mie sedaap Korean spicy::

Tabel 5.20
Distribusi tanggapan responden tentang Tekstur mie sedaap Korean spicy memiliki tekstur yang kenyal ketika dimakan

no	Kriteria jawaban responden	skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	18	60%
2	Setuju	4	8	26.66%
3	Kurang setuju	3	2	6.67%
4	Tidak setuju	2	2	6.67%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
jumlah			30	100%

Sumber: data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Tekstur mie sedaap Korean spicy memiliki tekstur yang kenyal ketika dimakan sebagian besar jawaban responden yang lebih

mendominasi adalah sangat setuju sebesar 18 orang atau 60% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju sebesar 2 orang atau 6.67%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Teksur mie sedaap Korean spicy memiliki tekstur yang kenyal ketika dimakan.

Adapun rekapitulasi tanggapan responden secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.21
Rekapitulasi Hasil Taggapan Responden Mengenai Variabel Cita Rasa

No	Indikator	kategori					Total skor
		Sangat setuju	setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	
1	produk mie sedaap korean spicy chicken memiliki aroma yang sangat sedap	20	9	1	-	-	
	Bobot Nilai	100	36	3	-	-	139
2	produk mie sedaap Korean spicy memiliki aroma khas yang nikmat	5	24	-	1	-	
	Bobot nilai	25	96	-	2	-	123
3	Rasa yang ditawarkan produk mie sedaap Korean spicy chicken memiliki sangat nikmat ketika dimakan	6	23	-	1	-	
	Bobot nilai	30	92	-	2	-	124
4	Produk mie sedaap Korean spicy memiliki rasa yang sesuai dengan selera konsumen	20	8	-	2	-	
	Bobot nilai	100	32	-	4	-	136
5	Teksur mie sedaap Korean spicy memiliki tekstur yang kenyal	18	8	2	2	-	

	ketika dimakan						
	Bobot nilai	90	32	6	4	-	132
Jumlah							654

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas, Rekapitulasi variabel cita rasa dapat dilihat dari total skor variabel cita rasa yang diperoleh adalah 654. dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut;

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5 \times 5 \times 30 = 750$$

$$\text{Nilai Terendah} = 5 \times 1 \times 30 = 150$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimum}}{\text{skor}} = \frac{750 - 150}{5} = \frac{600}{5} = 120$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenal variabel cita rasa, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat setuju} = 630 - 750$$

$$\text{Setuju} = 510 - 630$$

$$\text{Cukup setuju} = 390 - 510$$

$$\text{Tidak setuju} = 270 - 390$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 150 - 270$$

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa berada dalam **katagori sangat setuju**. kategori tertinggi didapat dari indikator produk mie sedaap korean spicy chicken memiliki aroma yang sangat sedap dan Indikator terendah terdapat pada produk mie sedaap Korean spicy memiliki aroma khas yang nikmat.

c. Keputusan pembelian

keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen akan membandingkan beberapa produk dengan produk alternatif dari informasi yang didapatkan sehingga akan memberikan keputusan membeli atau tidak membeli. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar memerlukan identifikasi keadaan yang membawa dampak kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Berikut adalah jawaban responden tentang pengenalan masalah :

Tabel 5.22

Distribusi tanggapan responden mengenai membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken karena keinginan saya untuk memakan mie dengan citarasa pedas

no	Kriteria jawaban responden	skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	5	16.67%
2	Setuju	4	24	80%
3	Kurang setuju	3	0	0%
4	Tidak setuju	2	1	3.33%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber: data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken karena keinginan saya untuk memakan mie dengan citarasa pedas sebagian

besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 24 orang atau 80% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju sebesar 1 orang atau 3.33%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken karena keinginan saya untuk memakan mie dengan citarasa pedas.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan yang tidak terpuaskan, tahap selanjutnya dari proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi dan identifikasi alternatif. Informasi sangat penting untuk keputusan pembelian dimasa depan. Berikut adalah jawaban responden mengenai pencarian informasi :

Tabel 5.24
Distribusi tanggapan reponden mengenai Sebelum membeli saya mencari informasi mengenai produk mie sedaap Korean spicy chicken terlebih dahulu

no	Kriteria jawaban responden	skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	6	20%
2	Setuju	4	23	76.67%
3	Kurang setuju	3	0	0%
4	Tidak setuju	2	1	3.33%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber: data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Sebelum membeli saya mencari informasi mengenai produk mie sedaap Korean spicy chicken terlebih dahulu sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 23

orang atau 76.67% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju sebesar 1 orang atau 3.33%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Sebelum membeli saya mencari informasi mengenai produk mie sedaap Korean spicy chicken terlebih dahulu.

Tabel 5.23
Distribusi tanggapan responden mengenai membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken berdasarkan pengalaman orang lain

no	Kriteria jawaban responden	skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	9	30%
2	Setuju	4	20	66.67%
3	Kurang setuju	3	0	0%
4	Tidak setuju	2	1	3.33%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber: data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken berdasarkan pengalaman orang lain sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 20 orang atau 66.67% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju sebesar 1 orang atau 3.33% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken berdasarkan pengalaman orang lain.

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi dan identifikasi diperoleh, konsumen beralih ketahap selanjutnya dari proses keputusan pembelian yaitu evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Berikut adalah jawaban responden mengenai evaluasi alternatif:

Tabel 5.25
Distribusi tanggapan responden mengenai melakukan penilaian kualitas produk mie sedaap Korean spicy chicken sebelum membeli

no	Kriteria jawaban responden	Skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	6	20%
2	Setuju	4	22	73.33%
3	Kurang setuju	3	0	0%
4	Tidak setuju	2	2	6.67%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber: data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang melakukan penilaian kualitas produk mie sedaap Korean spicy chicken sebelum membeli sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 22 orang atau 73.33% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju sebesar 2 orang atau 6.67%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap melakukan penilaian kualitas produk mie sedaap Korean spicy chicken sebelum membeli.

Tabel 5.26
Sebelum membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken saya terlebih dahulu membandingkannya dengan produk mie instant yang lainnya

no	Kriteria jawaban responden	Skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	4	13.33%
2	Setuju	4	22	73.33%
3	Kurang setuju	3	1	3.33%
4	Tidak setuju	2	2	6.67%
5	Sangat tidak setuju	1	1	3.33%
Jumlah			30	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Sebelum membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken saya terlebih dahulu membandingkannya dengan produk mie instant yang lainnya sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 22 orang atau 73.33% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah sangat tidak setuju sebesar 1 orang atau 3.33%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Sebelum membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken saya terlebih dahulu membandingkannya dengan produk mie instant yang lainnya.

4. Keputusan pembelian

keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen akan membandingkan beberapa produk dengan produk alternatif dari informasi yang didapatkan sehingga akan memberikan keputusan

membeli atau tidak membeli. Berikut adalah jawaban responden mengenai keputusan pembelian:

Tabel 5.27
Distribusi tanggapan responden mengenai Saya memutuskan membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken karena memiliki kualitas yang bagus dan cita rasa yang nikmat

no	Kriteria jawaban responden	Skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	9	30%
2	Setuju	4	11	36.67%
3	Kurang setuju	3	8	26.67%
4	Tidak setuju	2	2	6.67%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Saya memutuskan membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken karena memiliki kualitas yang bagus dan cita rasa yang nikmat sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 11 orang atau 36.67% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju sebesar 2 orang atau 6.67%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Saya memutuskan membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken karena memiliki kualitas yang bagus dan cita rasa yang nikmat.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek kain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan penggunaan produk pasca pembelian. Berikut adalah jawaban responden mengenai perilaku pasca pembelian:

Tabel 5.28
Distribusi tanggapan responden mengenai merasa puas terhadap produk mie sedaap Korean spicy chicken

no	Kriteria jawaban responden	skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	4	13.33%
2	Setuju	4	24	80%
3	Kurang setuju	3	0	0%
4	Tidak setuju	2	2	6.67%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber: data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang merasa puas terhadap produk mie sedaap Korean spicy chicken sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 24 orang atau 80% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju sebesar 2 orang atau 6.67%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa

responden Setuju terhadap merasa puas terhadap produk mie sedaap Korean spicy chicken.

Tabel 5.29
memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang produk mie sedaap Korean spicy chicken

no	Kriteria jawaban responden	skor	frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	2	6.67%
2	Setuju	4	23	76.67%
3	Kurang setuju	3	4	13.33%
4	Tidak setuju	2	1	3.33%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			30	100%

Sumber: data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang produk mie sedaap Korean spicy chicken sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 23 orang atau 76.67% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju sebesar 3 orang atau 3.33%. sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang produk mie sedaap Korean spicy chicken.

Adapun rekapitulasi tanggapan responden secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.30
Rekapitulasi Hasil Taggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Kategori					Total skor
		Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	
1	Saya membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken karena keinginan saya untuk memakan mie dengan citarasa pedas	5	24	-	1	-	
	Bobot Nilai	25	96	-	2	-	123
2	Sebelum membeli saya mencari informasi mengenai produk mie sedaap Korean spicy chicken terlebih dahulu	6	23	-	1	-	
	Bobot nilai	30	92	-	2	-	124
3	Saya membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken berdasarkan pengalaman orang lain	9	20	-	1	-	
	Bobot nilai	45	80	-	2	-	127
4	Saya melakukan penilaian kualitas produk mie sedaap	6	22	-	2	-	

	Korean spicy chicken sebelum membeli						
	Bobot nilai	30	88	-	4	-	122
5	Sebelum membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken saya terlebih dahulu membandingkannya dengan produk mie instant yang lainnya	4	22	1	2	1	
	Bobot nilai	20	88	3	4	1	116
6	Saya memutuskan membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken karena memiliki kualitas yang bagus dan cita rasa yang nikmat	9	11	8	2	-	
	Bobot nilai	45	44	24	4	-	117
7	Saya merasa puas terhadap produk mie sedaap Korean spicy chicken	4	24	-	2	-	
	Bobot nilai	20	96	-	4	-	120
8	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang produk mie sedaap Korean spicy chicken	2	23	4	1	-	
	Bobot nilai	10	92	12	2	-	116
Jumlah							965

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas, Rekapitulasi variabel cita rasa dapat dilihat dari total skor variabel cita rasa yang diperoleh adalah 965. dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut;

$$\text{Nilai Tertinggi} = 8 \times 5 \times 30 = 1.200$$

$$\text{Nilai Terendah} = 8 \times 1 \times 30 = 240$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimum}}{\text{skor}} = \frac{1.200 - 240}{5} = \frac{960}{5} = 192$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenal variabel keputusan pembelian, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat setuju} = 1.008 - 1.200$$

$$\text{Setuju} = 816 - 1.008$$

$$\text{Cukup setuju} = 624 - 816$$

$$\text{Tidak setuju} = 432 - 624$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 240 - 432$$

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berada dalam **katagori sangat setuju**. kategori tertinggi didapat dari indikator Saya membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken berdasarkan pengalaman orang lain dan Indikator terendah terdapat pada Sebelum membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken saya terlebih dahulu membandingkannya dengan produk mie instant yang lainnya dan Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang produk mie sedaap Korean spicy chicken.

5.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) dan variabel (Y). oleh karena itu pada penelitian ini dilakukan analisis regresi berganda antara variabel-variabel berikut ini: brand ambassador (X1) dan cita rasa (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). adapun hasil pengelolaan data penelitian sebagai berikut:

Tabel 5.31
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.288	4.104		.314	.756
	X1	.425	.111	.432	3.813	.001
	X2	.727	.142	.581	5.126	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.288 + 0.425X_1 + 0.727X_2 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 1.288 yang artinya jika semua variabel bebas brand ambassador dan cita rasa nilainya adalah nol (0) maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) adalah 11.586.
- Koefisien regresi pada variabel brand ambassador (X1) sebesar 0.425 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai brand ambassador, maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0.425. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh brand ambassador (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.
- Koefisien regresi pada variabel cita rasa (X2) sebesar 0.727 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai cita rasa, maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0.727. koefisien regresi tersebut bernilai

positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh cita rasa (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

5.1.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen (transparansi, kepercayaan, religiusitas dan kemudahan penggunaan) dengan variabel dependen (keputusan generasi milenial berdonasi secara online pada platform crowdfunding kitabisa.com).

Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.32
Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.833 ^a	.693	.671	1.85393	1.960
a. Predictors: (Constant), X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : data olahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan hasil Uji determinasi dapat dilihat pada output *model summary* dari hasil analisis regresi diatas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* 0.671 atau 67.1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (brand ambassador dan cita rasa) sebesar 67.1% sedangkan 32.9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.1.5 UJI HIPOTESIS

a. Uji parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Untuk melihat hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.33
Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.288	4.104		.314	.756
	X1	.425	.111	.432	3.813	.001
	X2	.727	.142	.581	5.126	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : data olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil yang diperoleh untuk T_{tabel} sebesar 1.693 dan nilai untuk T_{hitung} masing-masing variabel ialah sebagai berikut:

a. Variabel brand ambassador (X1)

Berdasarkan hasil regresi diatas menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai Sig $0.001 < 0.05$ dan nilai T_{hitung} $3.813 > T_{tabel}$ 2.056. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel brand ambassador (X1) terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Variabel cita rasa (X2)

Berdasarkan hasil regresi diatas menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai sig $0.020 > 0.05$ dan nilai T_{hitung} $5.126 > T_{tabel}$ 2.056. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel cita rasa (X2) terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji simultan (uji f)

Uji simultan (uji f) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1 dan X2) secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji f dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.34
Hasil uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.899	2	104.950	30.535	.000 ^b
	Residual	92.801	27	3.437		
	Total	302.700	29			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2,X1						

Sumber : data olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel diatas pada kolom F atau nilai Fhitung diperoleh sebesar 30.535. sedangkan pada Ftabel diperoleh nilai $df_1 (k-1)$ atau $2-1=1$ dan $df_2 (n-k)$ atau $30-2 = 28$ dan menghasilkan nilai Ftabel sebesar 2.98. nilai tersebut menjelaskan bahwa Fhitung $30.535 > Ftabel 2.98$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti variabel independen (brand ambassador dan cita rasa) jika diuji secara bersama atau simultan maka berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

5.2 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh brand ambassador dan cita rasa terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis uir” diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa brand ambassador pada keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy sudah baik, hal ini sesuai dengan tanggapan responden yang setuju terhadap dimensi dan indikator penelitian.

Untuk variabel brand ambassador indikator yang memiliki skor total tertinggi adalah Choi Siwon sebagai brand ambassador memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk mie sedaap Korean spicy chicken dan Choi Siwon sebagai brand ambassador memiliki posisi yang baik pada ingatan anda.. Sedangkan yang terendah adalah Choi Siwon banyak membintangi film atau drama Korea serta membintangi beberapa iklan produk. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang positif terhadap Choi Siwon sebagai brand ambassador karena apa yang disampaikan oleh Choi Siwon dapat mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian mie sedaap Korean spicy.

Uji statistik secara parsial menghasilkan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy. artinya semakin baik brand ambassador maka semakin meningkat keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy.

Teori brand ambassador menurut lea greenwood dalam sukma wardani dan santosa, (2020) menyatakan bahwa brand ambassador merupakan suatu alat yang digunakan oleh suatu perusahaan guna berkomunikasi dengan publik untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan penjualan. Seiring dengan minat pembeli yang selalu mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya sehingga hal ini mendorong perusahaan menggunakan artis, atlet, ataupun public figure lain untuk mewakili produknya, hingga brand ambassador dinilai cukup memberi pengaruh pada penjualan produk. teori tersebut sejalan dengan penelitian ini karena pihak perusahaan wings memilih choi siwon sebagai brand ambassador produk mie sedaap Korean spicy mereka untuk meningkatkan penjualan produknya

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofia Ilmi, dkk, (2020) dengan hasil penelitian brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy.

2. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa cita rasa pada keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy sudah baik, hal ini sesuai dengan tanggapan responden yang setuju terhadap dimensi dan indikator penelitian.

Untuk variabel cita rasa indikator yang memiliki skor total tertinggi adalah produk mie sedaap korean spicy chicken memiliki aroma yang sangat sedap. Sedangkan yang terendah adalah terendah terdapat pada produk mie sedaap Korean spicy memiliki aroma khas yang nikmat. Hal ini menunjukkan

bahwa responden memiliki penilaian yang positif terhadap cita rasa produk mie sedaap Korean spicy chicken.

Uji statistik secara parsial menghasilkan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy. artinya semakin baik cita rasa maka semakin meningkat keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy.

Teori cita rasa menurut Drummond KE & Brefere LM (2010) menyatakan cita rasa ialah cara pemilihan menu makanan sesuai dengan selera untuk mendapatkan rasa (tase) suatu produk atau barang yang telah di pilih oleh konsumen. Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. teori tersebut sejalan dengan penelitian ini karena cita rasa yang diberikan oleh mie sedaap Korean spicy chicken sangat nikmat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofia Ilmi, dkk, (2020) dengan hasil penelitian cita rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy.

3. Pengaruh brand ambassador dan cita rasa terhadap keputusan pembelian

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa brand ambassador dan cita rasa secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy. berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 67.1%. artinya persentase pengaruh variabel independen (brand ambassador dan cita rasa) yang digunakan mampu

berpengaruh positif dan signifikan sebesar 67.1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Adapun persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofia Ilmi, dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken” ialah variabel brand ambassador dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

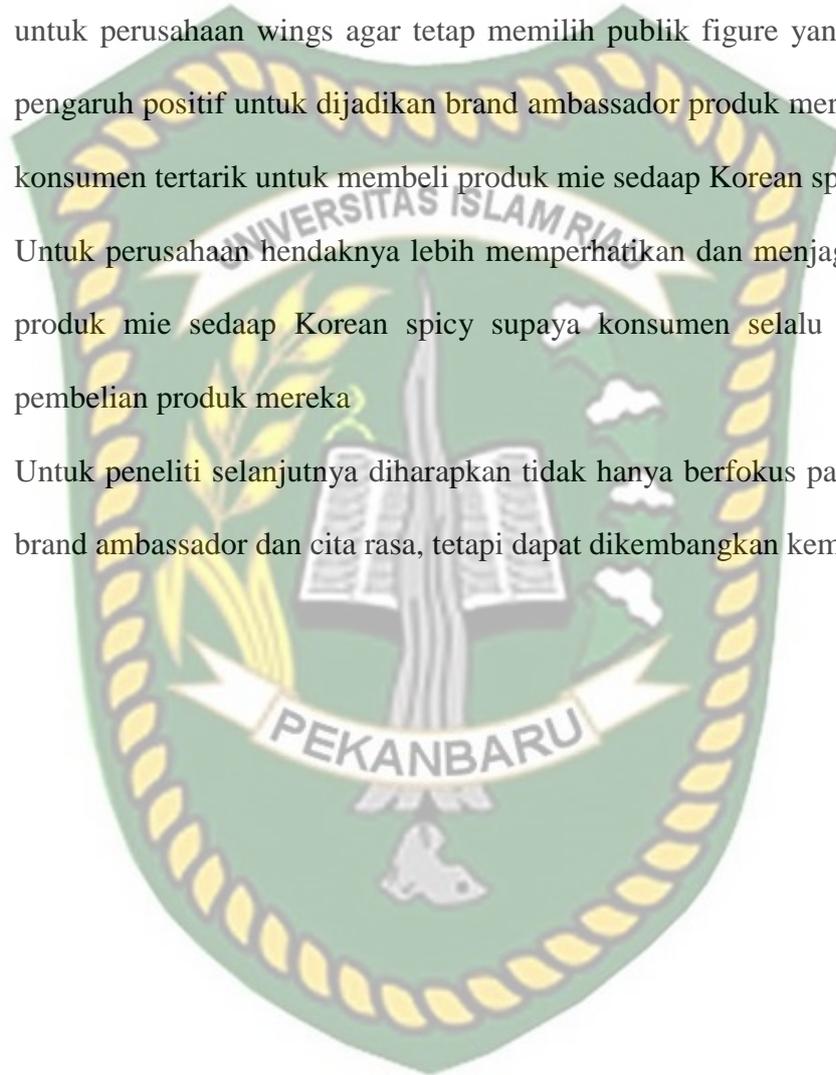
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand ambassador dan cita rasa terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial disimpulkan bahwa brand ambassador (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial disimpulkan bahwa cita rasa (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy.
3. Hasil pengujian hipotesis secara simultan disimpulkan bahwa brand ambassador (X1) dan cita rasa(X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy.
4. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.699 artinya bahwa brand ambassador dan cita rasa dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 69.3% sedangkan sisanya sebesar 30.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi ini.

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. untuk perusahaan wings agar tetap memilih publik figure yang memiliki pengaruh positif untuk dijadikan brand ambassador produk mereka supaya konsumen tertarik untuk membeli produk mie sedaap Korean spicy.
2. Untuk perusahaan hendaknya lebih memperhatikan dan menjaga cita rasa produk mie sedaap Korean spicy supaya konsumen selalu melakukan pembelian produk mereka
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya berfokus pada variabel brand ambassador dan cita rasa, tetapi dapat dikembangkan kembali.



DAFTAR PUSTAKA

- Illi, sofia. Dkk. 2020. *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken*. fakultas ekonomi manajemen. UNIBA.Surakarta.
- Jerry C. Olson, J. Paul Peter, 2000. *Consumen Behavior*, Erlangga; Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Principles of marketing 7e*. Jakarta. salemba empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liya, inda. Dkk.2021. *Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken*. UIN Raden Intan Lampung.
- Muzdalifah. 2019. *Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar*. Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas muhammadiyah makasar. Makasar
- Njoto, Tommy Kurniawan (2016). *Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumianugerah*. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis 1 : 455 - 463.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: salemba empat.
- Richard I. Levin, dkk, 2000. *Pengambilan Keputusan Secara Kuantitatif. PT Raja Grafindo Persada*; Jakarta.
- Sanusi, Anwar, 2011. *Metodologi Penelitian Keputusan Secara Kuantitatif PT. Raja Grafindo Persada*; Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 1964. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Sunarti, Fatih Imantoro Suharyono. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), : No.1.
- Khoiruman, Muhammad dan Ambar Wariati. 2020. *Analisis Brand Awareness Iklan Mie Sedaap Dengan Choi Siwon Sebagai Celebrity Endorser*. STIEUB.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. 2004, Ghalia Indonesia, Bogor.