

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP
KOREAN SPICY CHICKEN PADA GENERASI Z DI
KABUPATEN KLATEN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

APRILIYA SETYANTI
NIM. 19.52.11.254

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP KOREAN SPICY
CHICKEN PADA GENERASI Z DI KABUPATEN KLATEN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

APRILIYA SETYANTI

NIM. 19.52.11.254

Sukoharjo, 24 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M.
NIP. 19830924 201403 2 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : APRILIYA SETYANTI
NIM : 195211254
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN PADA GENERASI Z DI KABUPATEN KLATEN”.

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 24 Maret 2023



Apriliya Setyanti

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : APRILIYA SETYANTI
NIM : 195211254
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait dengan skripsi saya yang berjudul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN PADA GENERASI Z DI KABUPATEN KLATEN”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan memperoleh data dari responden dengan kriteria yang sesuai dengan penelitian ini. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 24 Maret 2023



Apriliya Setyanti

Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Apriliya Setyanti

Kepada yang terhormat
Dekan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Sukoharjo

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Apriliya Setyanti NIM: 19.52.11.254 yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN PADA GENERASI Z DI KABUPATEN KLATEN”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alikum Wr.Wb

Sukoharjo, 24 Maret 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M.
NIP. 19830924 201403 2 002

PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP KOREAN SPICY
CHICKEN PADA GENERASI Z DI KABUPATEN KLATEN**

Oleh:

APRILIYA SETYANTI
NIM. 19.52.11.254

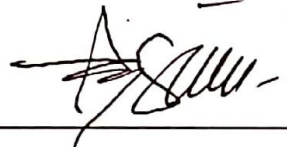
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 04 April 2023 M / 13 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
NIP. 19750126 200912 1 001



Penguji II
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
NIP. 19821120 201403 1 001



Penguji III
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. †
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Saling membantu sesama manusia”

“Whatever you decide to do, make sure it makes you happy”

“Never regret a day in your life; good days give happiness, bad days give experiences, worst day give lesson, and best day give memories”

“Apapun yang menjadi takdirmu akan mencari jalannya menemukanmu”
(Ali bin Abi Thalib)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS. Al-Baqarah: 286)

“Ibuku tidak akan pernah benar-benar meninggalkanku,
dia hanya menjaga rumah di langit”

“Bersyukur dan berterimakasih”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kupersembahkan karya skripsi ini dengan cinta dan do'a untuk:

1. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan, menasehati, dan menyayangiku yaitu Bapak Ngatiman dan Almh. Ibu Sri Jumari.
2. Kakakku Ika Setyawati dan Tri Nuryanto yang telah mendoakan dan memberiku semangat. Serta, Keponakanku Abrisam Rafif Auladi yang selalu memberikan keceriaan dan canda tawa.
3. Ibu Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktunya, kesempatannya, dan kesabarannya dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi.
4. Teman-teman Angkatan 2019 yang telah memberikan saran, dukungan, dan bantuan selama perkuliahan.
5. Sahabatku Fardha Dwi Arfiyani yang selalu memberikanku semangat, motivasi, dan selalu mendengarkan keluh kesahku.
6. Almamaterku tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang menjadi tempatku menimba ilmu dengan berbagai pengalaman dan kenangan yang tidak akan pernah terlupakan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Pada Generasi Z Di Klaten”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, M.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Aulia, S.E., M.M. Ph.D, selaku Ketua Progam Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Nur Hidayah AL Amin, M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Mas Said Surakarta.

5. Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si, dan Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si., selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan bimbingan dan saran yang membangun selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua Orang Tua penulis, Bapak Ngatiman dan Almh. Ibu Sri Jumari, terimakasih atas doa, cinta, dukungan, pengorbanan, dan kasih sayang yang tak pernah ada habisnya.
9. Mbak Ika, Mas Nur, dan Abrisam, terimakasih atas doa, dukungan, kasih sayang dan canda tawanya.
10. Sahabat penulis, Fardha yang selalu menemani disaat suka duka dan selalu mendengar keluh kesah penulis.
11. Teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan bantuan, keceriaan, dan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
12. EXO dan NCT dengan lagu-lagu dan konten-kontennya yang memberikan semangat, *healing*, dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi.

13. Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 23 Maret 2023

Apriliya Setyanti

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Ambassador, Product Quality, and Electronic Word of Mouth Communication on the Purchase Decision of Mie Sedaap Korean Spicy Chicken in Generation Z in Klaten District. The research method used is quantitative method with purposive sampling technique. The data analysis technique used is a Likert scale. In this study, the data source used was primary data with the help of statistical data analysis and statistics from the SPSS program. The data collection method in this study was a questionnaire and the sample used in this study was 105 respondents.

The results of this study indicate that brand ambassadors have a negative and insignificant influence on purchasing decisions for Korean spicy chicken noodles in generation Z in Klaten Regency. Meanwhile, product quality and electronic word of mouth communication partially have a positive and significant effect on purchasing decisions for Korean spicy chicken noodles in generation Z in Klaten Regency. The electronic word of mouth communication variable has the greatest influence on purchasing decisions for Korean spicy chicken noodles in Generation Z in Klaten Regency. Because consumers can easily access various information about Korean spicy chicken noodles on social networking sites, companies must maintain the power of electronic word of mouth communication by creating interesting and informative content for consumers.

Keyword: *Brand Ambassador, Product Quality, Electronic Word of Mouth Communication, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korea Spicy Chicken Pada Generasi Z di Kabupaten Klaten. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah skala likert. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dengan bantuan analisis data statistik dan statistik program SPSS. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken pada generasi Z di Kabupaten Klaten. Sedangkan, kualitas produk dan *electronic word of mouth communication* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken pada generasi Z di Kabupaten Klaten. Variabel *electronic word of mouth communication* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken pada generasi Z di Kabupaten Klaten. Dikarenakan konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi tentang mie sedaap korean spicy chicken di situs jejaring sosial sehingga perusahaan harus mempertahankan kekuatan *electronic word of mouth communication* dengan membuat konten-konten yang menarik dan informatif bagi konsumen.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth Communication*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Batasan Masalah.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.7 Jadwal Penelitian	11
1.8 Sistematika Penulisan Skripsi	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	14
2.1.2 Kualitas Produk.....	16
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth Communication</i>	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Penelitian yang Relevan	24
2.3 Kerangka Penelitian	31
2.4 Pengembangan Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.5 Variabel Penelitian	36
3.6 Data dan Sumber Data.....	37
3.6.1 Data Primer	37
3.6.2 Data Sekunder	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data	38
3.8 Definisi Operasional Variabel	38
3.9 Analisis Data	40
3.9.1 Uji Instrumen	40
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.9.4 Uji Ketepatan Model.....	43
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	45
1.1 Gambaran Umum Penelitian	45
1.2 Demografi Responden	46
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2 Berdasarkan Usia	46
4.2.3 Berdasarkan Profesi	47
4.2.4 Responden Berdasarkan Wilayah Kecamatan	48
4.2.5 Responden Berdasarkan Rekomendasi Membeli.....	49
1.3 Analisis Deskripsi Variabel.....	50
1.3.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)	50
1.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)	51
1.3.3 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth Communication</i> (X3)	52
1.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
1.4 Uji Instrumen Penelitian.....	55
1.4.1 Uji Validitas	55

1.4.2	Uji Reliabilitas	57
1.5	Uji Asumsi Klasik	58
1.5.1	Uji Normalitas	58
1.5.2	Uji Multikolinearitas	59
1.5.3	Uji Heteroskedastisitas	60
1.6	Uji Regresi Linear Berganda	61
1.7	Uji Ketepatan Model	63
1.7.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
1.7.2	Uji F (Uji Simultan)	64
1.7.3	Uji T (Uji Parsial)	65
1.8	Analisis Pembahasan	67
BAB V PENUTUP		73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Keterbatasan Penelitian	73
5.3	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN		81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Mie Instan di Dunia	1
Tabel 1.2 Top Brand Index Mie Instan di Indonesia	2
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya yang Relevan	24
Tabel 3.1 Total Generasi Z di Kabupaten Klaten Tahun 2021	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Profesi.....	47
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Wilayah Kecamatan	48
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Rekomendasi Membeli.....	49
Tabel 4.6 Interval Berdasarkan Perhitungan Rata-Rata.....	50
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Brand Ambassador (X1)	50
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)	51
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth Communication (X3)..	53
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth Communication	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.18 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
Tabel 4.22 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	64
Tabel 4.23 Hasil T (Uji Parsial)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Ambassador Choi Siwon	5
Gambar 1.2 Pernyataan Positif Pelanggan di Twitter	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2: Tabulasi Data Penelitian.....	86
Lampiran 3: Hasil Uji Deskripsi	98
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas	100
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	104
Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	105
Lampiran 7: Hasil Uji Ketepatan Model.....	106
Lampiran 8: Google Formulir	107
Lampiran 9: Cek Turnitin.....	108
Lampiran 10: Jadwal Penelitian	109
Lampiran 11: Biodata Peneliti	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern ini, perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan telah berubah. Meningkatnya aktivitas dan kesibukan masyarakat menyebabkan mereka cenderung lebih memilih produk yang serba praktis dan instan terutama pada produk makanan. Mie instan merupakan salah satu produk makanan praktis yang paling diminati oleh masyarakat. Masyarakat menjadikan mie instan sebagai alternatif pengganti nasi untuk memenuhi kebutuhan karbohidrat. Hal ini dikarenakan memasak mie instan tidak membutuhkan banyak waktu lama dibandingkan dengan memasak nasi (Reta & Leksono, 2022). Perusahaan mie instan di Indonesia terus bersaing menarik minat konsumen untuk membeli karena tingginya permintaan konsumsi mie instan di Indonesia.

Tabel 1.1
Konsumsi Mie Instan di Dunia

Negara	2017	2018	2019	2020	2021
China/Hongkong	38,960	40,250	41,450	46,360	43,990
Indonesia	12,620	12,540	12,520	12,640	13,270
Vietnam	5,060	5,200	5,440	7,030	8,560
India	5,420	6,060	6,730	6,730	7,560
Jepang	5,660	5,780	5,630	5,970	5,850

Sumber: instantnoodles.org, (2022)

Menurut data *World Instant Noodles Association* (WINA), Indonesia berada diperingkat kedua konsumsi mie instan terbanyak di dunia. Pada tahun 2017 tingkatan jumlah konsumsi mie instan di Indonesia mencapai angka 12,62 miliar porsi. Pada tahun 2018 mengalami penurunan yaitu dengan jumlah 12,54 miliar porsi mie instan. Juga pada tahun 2019 mengalami penurunan lagi dengan jumlah

mencapai 12,52 miliar porsi mie instan. Namun, pada tahun 2020 mengalami kenaikan konsumsi mie instan dengan jumlah 12,64 miliar porsi. Kemudian, tahun 2021 mengalami kenaikan konsumsi mie instan secara signifikan yaitu dengan jumlah 13,27 miliar porsi.

Saat ini, berbagai macam merek mie instan banyak yang beredar dipasaran dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih merek mie instan yang disukai. Sebab konsumen akan memilih merek mie instan sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Jangkauan pasar mie instan di Indonesia selama lima tahun terakhir ini hanya menjadi persaingan antara perusahaan mie instan yaitu Indofood dengan produk Indomie dan Wings Food dengan produk Mie Sedaap. Pangsa pasar mie instan di Indonesia mencapai 85% yang dikuasai oleh kedua perusahaan tersebut dan 15% sisanya dikuasai oleh perusahaan mie instan dengan merek produk lainnya (cnbcindonesia.com, 2022).

Tabel 1.2
Top Brand Index Mie Instan di Indonesia

Merek	2019	2020	2021	2022
Indomie	71,7%	70,5%	72,9%	72,9%
Mie Sedaap	17,6%	16%	15,2%	15,5%
Sarimi	3,7%	3,8%	3,1%	2,6%
Supermi	3,3%	2,3%	2,7%	1,6%

Sumber: Top Brand Award, (2022)

Berdasarkan data *Top Brand Index*, pada tahun 2019 mie sedaap berada pada urutan kedua dengan presentase sebesar 17,6%. Tahun 2020 mie sedaap mengalami penurunan presentase sebesar 16%. Sedangkan tahun 2021 mie sedaap juga mengalami penurunan presentase menyentuh angka 15,2%. Pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 15,5%. Hal tersebut menunjukkan peningkatan dan penurunan persentase dapat mendorong persaingan antara perusahaan mie instan di

Indonesia. Strategi pemasaran penting dilakukan mie sedaap untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada produk yang dihasilkan. Hal itu dapat dilakukan dengan menciptakan inovasi produk sesuai perkembangan tren. Salah satu inovasi produk merek mie sedaap adalah mengeluarkan produk varian Korean Spicy Chicken dengan tipe mie goreng.

Mie Sedaap memproduksi varian mie goreng Korean Spicy Chicken pada tahun 2019 bertujuan untuk menunjang penjualan dan menjawab tren yang terjadi dalam masyarakat (Ilmi et al., 2020). Mie sedaap mengeluarkan varian rasa korean spicy chicken karena melihat peningkatan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap Budaya Korea Selatan (*Korean Wave*) khususnya bagi kaum generasi muda. Istilah Gelombang Budaya Korea Selatan mengacu pada fenomena kecintaan masyarakat pada budaya dan produk Korea Selatan yang menyebar ke seluruh penjuru dunia (Yusuf et al., 2022). Trend kepopuleran budaya Korea Selatan melalui karya seni berupa film, drama, dan musik dapat dijadikan strategi pemasaran yang bisa digunakan perusahaan untuk berpromosi.

Ketertarikan masyarakat terhadap budaya Korea Selatan yang didominasi oleh generasi muda usia 16-26 tahun atau termasuk kategori Generasi Z memiliki pengaruh yang besar pada keberhasilan target market mie sedaap korean spicy chicken. Di tengah arus perkembangan internet yang mendukung berpotensi besar bagi generasi Z untuk dijadikan *target market* yang menjanjikan (Sutoto, 2021). Generasi Z dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi melalui internet. Sehingga, berbagai informasi tren budaya Korea Selatan yang tersebar di internet

dapat mempengaruhi generasi Z dalam memutuskan keputusan untuk membelian suatu produk atau jasa.

Sensasi pedas bercita rasa khas Korea Selatan menjadi daya tarik dari mie sedaap goreng varian korean spicy ini. Konsumen dapat mengatur tingkat kepedasannya sesuai selera yaitu satu bungkus cabai dengan sensasi “Pedas Nikmat” dan dua bungkus bubuk cabai dengan sensasi “Pedas Gila” (idntimes.com, 2019). Juga memiliki karakteristik kebanyakan mie khas Korea Selatan yang kenyal dan tebal. Meskipun memiliki konsep ala Korea, varian ini juga dilengkapi dengan taburan bawang goreng yang menjadi ciri khas setiap makanan Indonesia.

Keberhasilan strategi pemasaran varian korean spicy chicken ini didukung kerjasama dengan artis sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya. *Brand ambassador* merupakan seorang individu atau juga bisa sekelompok orang yang dipilih perusahaan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Najwah & Chasanah, 2022). Perusahaan menggunakan artis populer dan terkenal sebagai *brand ambassador* untuk menciptakan citra positif produk dalam benak konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan popularitas artis tersebut dapat meningkat (Nainggolan & Novianto, 2022).

Gambar 1.1
Brand Ambassador Choi Siwon



Sumber: twitter.com, (2022)

Choi Siwon adalah seorang aktor, model, dan penyanyi atau idol yang tergabung dalam *boyband* Super Junior yang berasal dari Korea Selatan. Choi Siwon ditunjuk sebagai *brand ambassador* karena memiliki popularitas besar baik di tingkat nasional maupun internasional. Penunjukkan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* mendongkrak kesan Korea Selatan terhadap mie goreng varian korean spicy chicken semakin kuat. Popularitas Siwon diharapkan dapat mendorong konsumen untuk membeli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

Mie Sedaap menambahkan *photocard* di dalam kemasan varian korean spicy chicken yang disertai dengan tulisan pesan khusus dari Choi Siwon. Hal ini berkontribusi besar terhadap peningkatan penjualan yang tinggi, karena banyak *fans-fans* Choi Siwon yang membeli hanya untuk mengoleksi *photocard* saja.

Selain *brand ambassador*, kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan fitur atau keistimewaan suatu produk yang didasarkan pada seberapa baik memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009).

Tentunya calon konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dan bahkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Konsumen akan merasa puas jika produk yang digunakan benar-benar teruji berkualitas tinggi sesuai dengan standar produk yang ditawarkan perusahaan (Yusuf et al., 2022).

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word Of Mouth Communication*. *Electronic Word Of Mouth Communication* adalah pernyataan yang diperlihatkan kepada banyak orang secara online oleh seseorang yang telah membeli atau menggunakan suatu produk, dimana pernyataannya bisa positif atau negatif (Mukayati, 2019). Media internet menjadi kekuatan penting dalam pemasaran suatu produk karena mudah dan cepat. Pernyataan atau komentar pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen lainnya.

Gambar 1.2 Pernyataan Positif Pelanggan di Twitter



Sumber: twitter.com, (2022)

Feedback positif dari pelanggan yang membeli mie sedaap korean spicy chicken bisa dilihat pada gambar di atas yang dibagikan di Twitter. Banyak pelanggan yang memberikan informasi dan mempromosikan mie sedaap korean spicy chicken tanpa disadari di situs jejaring sosial terutama di sosial media, seperti instagram, facebook, youtube, twitter dan youtube. *EWOM Communication* bisa berbentuk video dan tulisan yang diyakini dapat memperkenalkan suatu produk kepada khayalak umum atau publik. Dapat dilihat bahwa reputasi yang baik akan muncul di media sosial dan di mata calon kosumen. Calon konsumen mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain yang pernah membeli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken karena merasa senang dan puas dengan cita rasanya (Puspitaningtyas & Saino, 2019).

Sedangkan, keputusan pembelian merupakan variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan aktivitas seorang konsumen yang melakukan proses transaksi pembelian untuk memperoleh suatu barang ataupun jasa (Reta & Leksono, 2022). Konsumen akan melakukan seleksi antara dua pilihan alternatif yang diperoleh yang nantinya akan mempengaruhi pembelian produk tersebut. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen sering mempertimbangkan berbagai aspek seperti Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, Dan *Electronic Word Of Mouth Communication* untuk menentukan apakah suatu produk atau layanan layak dibeli.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Klaten karena jumlah penduduk pada tahun 2020 mencapai 1.260.506 jiwa dengan penduduk berjenis kelamin laki-laki menyentuh angka 627.600 jiwa dan penduduk berjenis kelamin perempuan

menyentuh angka 632.906 jiwa. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Klaten merupakan kawasan padat penduduk. Didukung dengan banyaknya pasar yang tersedia di Kabupaten Klaten yaitu sebanyak 220 pasar yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen setiap harinya (BPS, 2021).

Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Penelitian lain *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Edrin & Fhatiyah, 2022). Sedangkan, penelitian lain menyatakan *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya et al., 2022).

Hal-hal tersebut diatas, dalam penelitian yang berbeda bahwa *Brand Ambassador*, *Kualitas Produk*, Dan *Electronic Word Of Mouth Communication* tidak memiliki pengaruh terhadap konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat menjadi celah yang memberikan kesempatan kepada peneliti apabila menggabungkan ketiga variabel yaitu *Brand Ambassador*, *Kualitas Produk*, Dan *Electronic Word Of Mouth Communication* dalam sebuah penelitian pengkajian ulang dengan topik penelitian baru yang belum dieksplorasi oleh peneliti sebelumnya.

Berdasarkan *research gap* yang sudah peneliti paparkan diatas, maka muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan tiga variabel tersebut yaitu *Brand Ambassador*, *Kualitas Produk*, *Electronic Word Of Mouth Communication*, dan *Keputusan Pembelian*. Penelitian ini ditujukan kepada generasi Z di Kabupaten Klaten. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang

berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Pada Generasi Z di Kabupaten Klaten**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut ini adalah permasalahan yang muncul sebagai akibat dari permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang:

1. Adanya kesenjangan hasil penelitian pengaruh antara *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Dan *Electronic Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Mie sedaap mengalami penurunan persentase *Top Brand Index* pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021.
3. Ketatnya persaingan antar perusahaan mie instan di Indonesia sehingga menyebabkan peringkat mie sedaap selalu berada di urutan kedua dan belum bisa mengeser Indomie sebagai *market leader*.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada Generasi Z di Kabupaten Klaten?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada Generasi Z di Kabupaten Klaten?

3. Apakah *Electronic Word Of Mouth Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada Generasi Z di Kabupaten Klaten?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada Generasi Z di Kabupaten Klaten.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada Generasi Z di Kabupaten Klaten.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada Generasi Z di Kabupaten Klaten.

1.5 Batasan Masalah

Agar dalam pelaksanaan penelitian ini lebih fokus membahas masalah penelitian sesuai dengan harapan peneliti, maka diperlukan batasan permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat tiga faktor variabel yang diidentifikasi dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken pada generasi Z di Kabupaten Klaten yaitu *brand ambassador*, kualitas produk, dan *EWOM Communication*.

2. Penelitian ini terbatas pada subjek penelitian yaitu Generasi Z yang berumur 16-26 tahun berdomisili di Kabupaten Klaten.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berhadapan informasi dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya yang tertarik dengan topik penelitian tentang pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dapat menjadi referensi untuk penelitian tambahan pada bidang dan subjek yang sama.

1.6.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap dapat menjadi bahan masukan kepada para pemasar tentang faktor-faktor yang diprediksi dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa di suatu daerah atau wilayah tertentu. Sehingga pemasar dapat membuat berbagai macam strategi pemasaran yang tepat dan menguntungkan bagi perusahaan karena keputusan pembelian mengalami kenaikan.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir.

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Ada tiga bab dalam skripsi ini, masing-masing dengan metode penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, ditemukannya identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, terbentuknya tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Topik yang dibahas meliputi *brand ambassador*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth communication* terhadap keputusan konsumen untuk membeli mie sebaap goreng varian korean spicy chicken. Bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dari peneliti kepada para pembaca tentang arah dan tujuan dari penelitian ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini membahas landasan teori yang meliputi kajian teori, penelitian yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis menjadi pokok bahasannya. Landasan teori menguraikan penelitian terdahulu yang menjadi landasan pelaksanaan penelitian ini, serta teori-teori yang mendukung topik-topik yang dibahas.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan peneliti.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup gambaran umum objek penelitian, pengujian data, hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data, dan tanggapan atas pertanyaan rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas keterbatasan penelitian dan saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang terlibat. Serta, kesimpulan yang diperoleh didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Brand Ambassador*

Duta merek adalah ikon yang mewakili produk tertentu dan berfungsi sebagai alat pemasaran (Sagia & Situmorang, 2018). Duta merek merupakan istilah pemasaran untuk seseorang atau sekelompok orang yang ditunjuk perusahaan untuk mempromosikan atau mengiklankan produk atau jasa, baik di dalam negeri maupun luar negeri (Kok et al., 2018). *Brand ambassador* adalah pemanfaatan media oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat umum yang bertujuan meningkatkan dan memperluas jaringan penjualan (Lea-Greenwood, 2013).

Kotler (2008) menyatakan bahwa *brand ambassador* identik dengan seorang selebriti atau *public figure* yang memiliki kekuatan atau pengaruh di tingkat negara maupun global. Perusahaan melakukan kerja sama dengan para artis yang ditunjuk untuk memperkenalkan produk barunya agar lebih mudah tersampaikan kepada masyarakat luas (Ilmi et al., 2020).

Brand ambassador biasanya adalah seorang artis, aktor, model, dan musisi yang memiliki popularitas tinggi. Tujuan memilih seorang selebriti sebagai *brand ambassador* agar produk yang diperkenalkan mudah diingat dan mampu tertanam di hati konsumen. Serta, bisa menumbuhkan rasa ketertarikan untuk membeli produk yang dipromosikan (Najwah & Chasanah, 2022).

Seorang individu yang bersemangat tentang suatu merek dan yang dapat membujuk pelanggan untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa dikenal dengan duta merek. Kemampuan untuk menggunakan taktik promosi yang akan memperkuat pelanggan dan membujuk masyarakat untuk membeli lebih banyak produk adalah kunci dari sebuah merek (Brestilliani & Suhermin, 2020).

Duta merek juga terkadang disebut sebagai juru bicara iklan dan model promosi. Terlepas dari kenyataan bahwa mereka sering digunakan secara bergantian di media, sangat penting bagi sponsorship untuk dapat mengetahui duta mana yang menjadi pendukung karena tuntutan perusahaan dan mengidentifikasi mereka yang benar-benar mendukung merek yang dipromosikan (Faradasya & Trianasari, 2021).

Dukungan psikologis diberikan oleh selebriti yang dianggap mampu mempunyai sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Selebriti yang mempromosikan produk berperan sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung lewat iklan yang mewakili suatu produk atau jasa (Lailiya, 2020).

Brand ambassador digunakan sebagai strategi komunikasi suatu organisasi yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan dengan mengenalkan identitas dan citra produk kepada publik. Citra positif yang dimiliki selebriti terkenal berguna meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Alasan kuat perusahaan menggunakan brand ambassador karena popularitas kuat yang dimiliki selebriti. (Nainggolan & Novianto, 2022).

Menurut Royan (2005), *brand ambassador* membutuhkan empat indikator yaitu:

1. *Visibility* (Kepopuleran) merupakan anggapan seberapa terkenal artis dikalangan masyarakat umum.
2. *Credibility* (Kredibilitas) merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap artis yang menjadi duta merek.
3. *Attraction* (Daya Tarik) merupakan ketertarikan konsumen terhadap artis yang ditunjuk sebagai duta merek. Ketertarikan konsumen seperti dalam aspek gaya hidup, sifat, kepribadian, kecerdasan, dll.
4. *Power* (Kekuatan) adalah kemampuan selebritis untuk menarik minat konsumen dalam membeli.

2.1.2 Kualitas Produk

Product quality merupakan keseluruhan fitur produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2008). Penjual berusaha untuk memenuhi kualitas produk agar ekspektasi pembeli terpenuhi. Perusahaan yang berkualitas dapat memberikan rasa puas di benak pelangganya yang kebutuhannya telah dipenuhi. *Product quality* adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat diimplikasikan. (Kotler & Armstrong, 2006).

Fatmaningrum et al. (2020) kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan yang ditawarkan didalam pasar tertentu yang bisa dipertimbangkan, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi. Kurnianingsih & Sugiyanto (2019) kualitas produk dapat dinyatakan sebagai

keadaan dimana konsumen merasa cocok dan memenuhi keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Fungsionalisasi suatu produk, termasuk ketahanan, kehandalan, akurasi, dan kegunaannya dapat disebut sebagai kualitasnya. Dibutuhkan standarisasi kualitas untuk menghasilkan kualitas produk yang diperlukan. Untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (Astuti et al., 2019).

Kualitas produk mengacu pada keseluruhan kualitas produk yang memungkinkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengukuran kualitas produk dapat dilakukan dengan cara menganalisis berdasarkan rasa, warna, tekstur, aroma, dan penampilan produk (Puspitaningtyas & Saino, 2019).

Terdapat lima tahapan dalam keputusan produk yang disampaikan oleh Kotler & Armstrong, (2006), yaitu:

1. Atribut produk merupakan pengembangan produk dengan melibatkan manfaat dari produk yang ditawarkan.
2. Penetapan merek adalah kemampuan untuk membangun dan mengelola merek.
3. Kemasan adalah kegiatan memproduksi bungkus atau wadah suatu produk tertentu.
4. Pelabelan adalah penanda sederhana yang ditempelkan pada produk.
5. Jasa pendukung produk merupakan bagian lain dalam strategi suatu produk.

Ada delapan dimensi kualitas produk yang disampaikan oleh Tjiptono & Chandra (2016) yaitu sebagai berikut ini:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan pertimbangan konsumen tentang fitur utama produk saat keinginan untuk membeli muncul.
2. Keistimewaan (*Features*) berkaitan dengan penambahan fungsi dasar baru yang bertujuan untuk pengembangan produk.
3. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan barang dalam menjalankan keberhasilan fungsinya pada periode tertentu.
4. Konformasi (*Comformance*) merupakan kemampuan produk dalam memenuhi standar atau persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*) adalah seberapa lama atau seberapa awet suatu produk dapat bertahan atau digunakan.
6. Estetika (*Eshtetics*), berkaitan dengan daya tarik sebuah produk jika dilihat dalam bentuk fisik. Seperti keunikan kemasan produk, keindahan desain produk, ciri khas yang menonjol dari suatu produk.
7. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), berkaitan dengan tingkat kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan.
8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), terkait dengan tanggung jawab perusahaan, reputasi produk, harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara produsen mempengaruhi persepsi pembeli terhadap kualitas produk karena pembeli biasanya tidak memiliki informasi mengenai karakteristik akan produk yang ingin dibeli.

2.1.3 *Electronic Word of Mouth Communication*

Electronic word of mouth communication adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh seseorang yang pernah melakukan pembelian ataupun memakai suatu produk melalui media internet (Mukayati, 2019). *Electronic word of mouth communication* merupakan pernyataan tentang pengalaman positif, negatif, atau netral bagi calon konsumen mengenai layanan, produk, merek ataupun perusahaan yang dipakai lalu menyebarkannya melalui media internet (Puspitaningtyas & Saino, 2019). Konsumen membagikan pengalaman mereka sendiri terhadap barang yang telah digunakan kedalam jejaring sosial yang secara tidak langsung dapat memberikan manfaat dalam memperbesar jangkauan *electronic word of mouth communication* yang tinggi. (Prayoga & Mulyadi, 2020).

EWOM *Communication* didefinisikan sebagai suatu alat komunikasi yang digunakan untuk bertukar informasi tentang produk yang dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal (Sindunata & Wahyudi, 2018). Menurut Widyanto & Albetris (2021), *electronic word of mouth communication* merupakan pernyataan yang bisa positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen atau mantan konsumen mengenai produk melalui internet. Kekuatan utama dalam dunia pemasaran bisnis yaitu melalui jejaringan sosial, seperti Facebook, Instagram, Google, Twitter, dan Youtube.

EWOM *communication* merupakan komunikasi informal bagi konsumen yang dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian produk dalam jangka pendek dan jangka panjang. Peran penting EWOM *Communication* dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada berbagai keadaan misalnya yang

berhubungan dengan kesadaran, persepsi, sikap, niat dan perilaku. Juga mempengaruhi berbagai kondisi, seperti persepsi, harapan, kesadaran, kemauan bertindak, sikap, dan perilaku. Kondisi perilaku yang dimaksud yaitu perilaku yang diawali ketertarikan konsumen pada produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian (Wijaya et al., 2022).

EWOM megacu pada pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau tidak menyenangkan yang dibuat oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan dan dipublikasikan secara online. EWOM memiliki dampak yang cukup besar dalam membangun kesan positif dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Santosa, 2019).

Sumber informasi yang memiliki sifat independen adalah karakteristik utama dari EWOM *Communication*. Sumber informasi EWOM tidak memiliki keterikatan dengan perusahaan tertentu dan tidak memberikan pengaruh menguntungkan perusahaan manapun. Sehingga, proses komunikasi melalui EWOM dapat diandalkan dibandingkan dengan sumber informasi yang berasal dari perusahaan (Sindunata & Wahyudi, 2018).

Prayoga & Mulyadi (2020) berpendapat bahwa EWOM *communication* memiliki 3 indikator yaitu:

1. *Intensity* adalah pendapat seseorang tentang produk yang pernah digunakan atau dikonsumsi. Pendapat konsumen tersebut dibagikan melalui platform sosial media pribadinya, sehingga banyak pengguna lain yang bisa melihat informasi tersebut.

2. *Valence of opinion* yaitu pendapat konsumen tentang produk yang telah dikonsumsi, bisa berbentuk pernyataan positif atau negatif.
3. *Content* adalah informasi produk yang tersebar di media sosial, biasanya berupa kualitas, harga, dan keamanan yang akan didapatkan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan atau langkah dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, dimana pelanggan benar-benar membelinya (Kotler & Armstrong, 2006). Keputusan pembelian adalah tahapan proses pengambilan keputusan yang dimulai pengenalan masalah, evaluasi, dan memutuskan pembelian sesuai dengan kebutuhannya.

Keputusan pembelian adalah tahapan tertentu yang harus dilewati seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu. Kebiasaan juga mempengaruhi konsumen atau pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Kebiasaan pembeli meliputi kapan pembelian dilakukan, berapa pembelian dilakukan, dan dimana pembelian dilakukan (Setyani & Gunadi, 2020).

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, pengambilan keputusan konsumen adalah proses memilih di antara pilihan pemecahan masalah yang berbeda dengan tindakan lanjut yang sebenarnya. Konsumen diizinkan untuk mempertimbangkan pilihan mereka sebelum memilih tindakan selanjutnya (Brestilliani & Suhermin, 2020).

Kotler & Keller (2009) menyatakan konsumen dipengaruhi dalam proses pengambilan keputusan mereka mengenai pembelian oleh sejumlah faktor, termasuk:

1. Faktor budaya

Diyakini bahwa kelas budaya, subkultur, dan kelas sosial berdampak pada keputusan pembelian. Budaya dapat mempengaruhi keinginan dan tindakan mendasar seseorang. Kultur terdiri dari beberapa subkultur yang lebih kecil yang memiliki identifikasi dan sosialisasi khusus untuk para anggotanya, termasuk kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Keluarga, peran sosial, dan kelompok referensi termasuk faktor sosial. Pemilihan produk atau merek seseorang dapat dipengaruhi oleh kebiasaan kelompok acuannya. Perilaku pembelian sehari-hari dipengaruhi langsung oleh anggota keluarga. Pada saat yang sama, status dipengaruhi oleh masing-masing peran yang berisi aktivitas yang diharapkan dari seseorang.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti usia pembeli, siklus hidup, pekerjaan, kondisi keuangan, kepribadian seseorang, konsep diri, nilai-nilai dan gaya hidup (*lifestyle*).

4. Faktor psikologi

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu: persepsi, motivasi, keyakinan, pembelajaran, dan pendirian.

Menurut Kotler & Keller (2009) proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu:

1. *Problem recognition* (Pengakuan Masalah)

Pembeli mengidentifikasi atau mengenali masalah atau kebutuhan yang bisa dipicu oleh rangsangan dari luar (*internal*) atau dari dalam (*eksternal*) sebagai awal dari proses pembelian.

2. *Information search* (Pencarian Informasi)

Konsumen didorong untuk mencari tahu informasi tambahan yang dapat memperkuat keyakinan terhadap produk. Penguatan perhatian adalah situasi dimana konsumen mencari informasi yang lebih ringan. Pada bagian ini konsumen merasakan kepekaan terhadap informasi produk. Konsumen dapat menelusuri secara aktif untuk mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang ingin dibeli. Ada empat kelompok sumber informasi konsumen, yaitu:

- a. Sumber pribadi, berasal dari teman, kenalan, tetangga, dan keluarga.
- b. Sumber komersial, berasal dari wiraniaga, pengecer, pengemas, iklan.
- c. Sumber publik, berasal dari organisasi penentu peringkat konsumen, media massa.
- d. Sumber pengalaman, berasal dari pengkajian produk, pemakaian produk, dan penanganan produk.

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif adalah menganalisis informasi yang didapat untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Secara umum, konsumen akan membeli merek yang paling disukai dalam tahapan keputusan pembelian. Tapi terdapat dua faktor yang muncul yaitu niat beli dan keputusan pembelian.

5. *Post purchase behaviour* (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku konsumen yang telah melakukan pembelian terbagi menjadi dua kemungkinan yaitu rasa puas dan rasa tidak puas. apabila konsumen mungkin merasakan tidak puas ketika melihat fitur yang mengkhawatirkan. Namun, jika konsumen mendengar sesuatu yang positif tentang suatu produk maka akan merekomendasikan kepada calon konsumen lain yang dapat mendukung keputusan pembelian.

2.2 Penelitian yang Relevan

Terdapat bahan rujukan atau referensi terdahulu yang berkaitan dengan *brand ambassador*, kualitas produk, *electronic word of mouth communication*, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu dalam tabel dibawah:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya yang Relevan

No	Nama, Tahun, Variabel, Metode	Hasil Penelitian	Kesimpulan dan Saran	Persamaan dan Perbedaan
1.	Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang (2018) Variabel: <i>Brand</i>	1. Secara simultan variabel variabel <i>brand ambassador</i> , <i>brand personality</i> ,	Kesimpulan: Variabel <i>brand ambassador</i> , <i>brand personality</i> , dan <i>korean wave</i> memiliki	Persamaan: Memiliki variabel independen yaitu <i>brand ambassador</i> . Serta, variabel

	<p><i>Ambassador</i> (X1), <i>Brand Personality</i> (X2), dan <i>Korean Wave</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Metode: Analisis regresi linear berganda.</p>	<p>dan <i>korean wave</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Masing-masing variabel <i>brand ambassador</i>, <i>brand personality</i>, dan <i>korean wave</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel <i>korean wave</i> memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini.</p> <p>Saran:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas produk dikarenakan ketika masuknya produk Korea ke dalam suatu negara, hal utama yang dilihat konsumen adalah kualitas yang dianggap bagus dan dapat memenuhi kebutuhan. 2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang mendalam dengan variabel yang berbeda. 	<p>dependen yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: variabel independen adalah <i>brand personality</i> dan <i>korean wave</i>. Serta, obyek penelitian berbeda.</p>
2.	Bunga Aditi dan H. M.	1. Variabel atribut produk,	Kesimpulan: Variabel atribut produk, kualitas	Persamaan: Memiliki variabel

	<p>Hermansyur (2018)</p> <p>Variabel: Atribut Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Metode: Analisis regresi linear berganda.</p>	<p>kualitas produk, promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Variabel atribut produk, kualitas produk, promosi secara sumultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>produk, promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan.</p> <p>Saran: Dengan harga yang ditawarkan cukup tinggi maka perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan fitur, desain, dan kualitas produk. Serta, promosi melalui iklan dan pameran-pameran.</p>	<p>independen yaitu kualitas produk. Serta, variabel dependen yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Variabel independen yaitu atribut produk dan promosi. Serta, obyek penelitian yang berbeda.</p>
3.	<p>Yulia Anggraini Puspitaningtyas, Saino (2019)</p> <p>Variabel: Kualitas Produk (X1), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2), Lokasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Metode: Analisis regresi linear berganda</p>	<p>1. keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk.</p> <p>2. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel EWOM.</p> <p>3. Lokasi dipengaruhi secara</p>	<p>Kesimpulan: Kualitas produk, EWOM, dan lokasi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel yang paling dominan yaitu lokasi.</p> <p>Saran: Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat</p>	<p>Persamaan: Memiliki variabel independent yang sama yaitu kualitas produk dan <i>electronic word of mouth</i>. Serta, variabel dependen yaitu keputusan pembelian.</p>

		positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	menggunakan variabel lainnya.	
4.	<p>Mukayati (2019)</p> <p>Variabel: <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1), <i>Trust</i> (X2), <i>Product Quality</i> (X3), dan <i>Purchase Decision</i> (Y)</p> <p>Metode: Analisis regresi linear berganda.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Variabel EWOM, kepercayaan produk, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel EWOM, kepercayaan produk, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 	<p>Kesimpulan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kualitas produk paling berpengaruh dalam penelitian ini. <p>Saran:</p> <p>Diharapkan untuk penelitian mendatang menggunakan variabel lain yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Persamaan:</p> <p>Memiliki persamaan pada variabel independen yaitu EWOM dan kualitas produk. Serta, variabel dependen yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Variabel independen berbeda yaitu kepercayaan. Serta, obyek penelitian yang digunakan juga berbeda.</p>
5.	<p>Arie Liyono (2022)</p> <p>Variabel: <i>Brand Image</i> (X1), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Secara parsial Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WOM berpengaruh secara 	<p>Kesimpulan:</p> <p>Semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk variabel yang paling dominan yaitu EWOM.</p>	<p>Persamaan:</p> <p>Variabel independen memiliki kesamaan yaitu EWOM dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan:</p>

	<p>Metode: Regresi linear berganda</p>	<p>positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Saran:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagi perusahaan dan jejaringnya, yaitu agen, sub agen dan pengecer agar dapat dengan aktif berpartisipasi pada platform digital, khususnya media sosial agar EWOM yang makin baik dan meningkat intensitasnya. 2. bagi penelitian selanjutnya adalah perlu adanya penambahan variabel bebas untuk menyelidiki pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. 	<p>Variabel independen yaitu brand image dan harga. Serta obyek penelitian juga berbeda.</p>
6.	<p>Dea Anisa Yusuf, Altje L. Tumbel, Woran Djemly (2022)</p> <p>Variabel: Kualitas Produk (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2),</p>	<p>1. Kualitas Produk (X1) dan Brand Ambassador (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan</p>	<p>Kesimpulan: Variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.</p>	<p>Persamaan: Memiliki variabel independen kualitas produk dan brand ambassador. Serta, variabel dependen keputusan pembelian.</p>

	Keputusan Pembelian (Y) Metode: Regresi linear berganda	Pembelian (Y). 2. Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 3. <i>Brand Ambassador</i> (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Saran: 1. Untuk perusahaan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi kapasitas dari <i>public figure</i> yang nantinya akan menjadi brand ambassador, dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas produknya. 2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian serupa dan sekiranya lebih dikembangkan lagi untuk memperluas variabel maupun produk lainnya.	Perbedaan: Obyek penelitian berbeda.
7.	Muhammad Taufiq, Sulistyو Budi Utomo (2022)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan	Kesimpulan: Semua variabel independen berpengaruh positif dan	Persamaan: Memiliki variabel independen yaitu kualitas

	<p>Variabel: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Merode: Regresi linear berganda</p>	<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>signifikan terhadap variabel dependen. Untuk variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga.</p> <p>Saran: Perusahaan harus lebih fokus kepada keterjangkauan harga, dalam hal ini harga akan membuat calon pembeli lebih banyak pertimbangan pembelian.</p>	<p>produk. Serta, variabel dependen yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Variabel independen yaitu harga dan promosi. Serta, obyek penelitian yang berbeda.</p>
8.	<p>Florentina Stefhani Nainggolan, Asep Maulana Novianto (2022)</p> <p>Variabel: Promosi (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Metode: Analisis regresi linear berganda</p>	<p>1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Promosi dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Kesimpulan: Kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah promosi.</p> <p>Saran: Perusahaan perlu memperkuat strategi promosinya seperti melalui media sosial. Sedangkan, bagi penelitian</p>	<p>Persamaan: Memiliki variabel independen yaitu <i>brand ambassador</i> dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Variabel independen yang berbeda yaitu promosi. Serta, objek penelitian juga berbeda pula.</p>

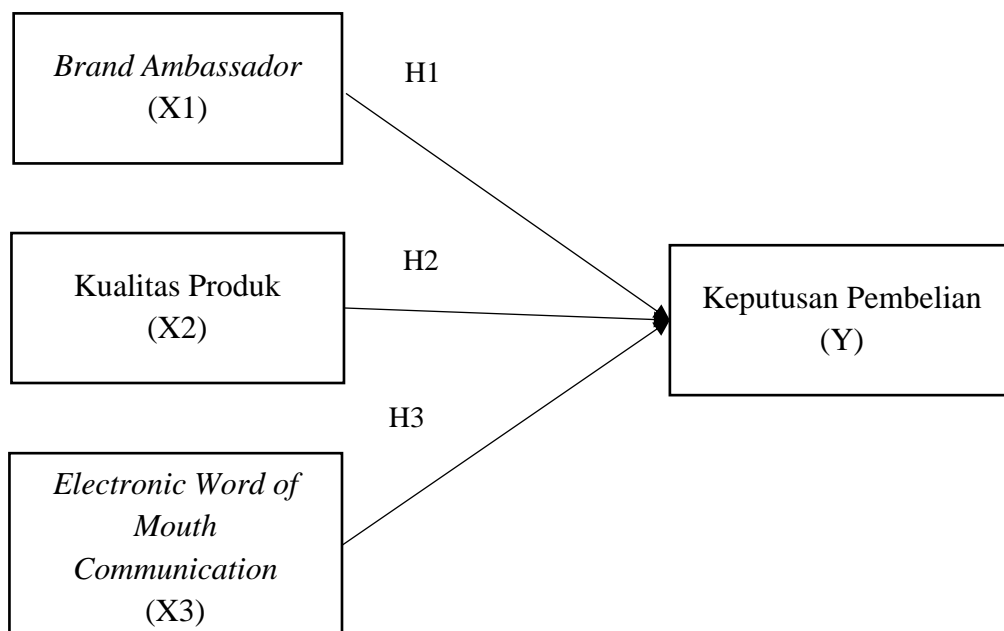
		secara simultan.	selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.	
--	--	------------------	--	--

Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir digunakan untuk mengetahui hubungan teori dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi masalahnya (Sugiyono, 2016). Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yaitu dugaan sementara seorang peneliti dan akan diuji kebenarannya, kemudian dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan. Jawaban penelitian yang diberikan didasari pada teori relevan, belum berdasarkan fakta

empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data sehingga dikatakan masih sementara. (Sugiyono, 2016). Hipotesis yang diajukan peneliti adalah:

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sagia & Situmorang (2018) bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, Ilmi et al. (2020) hasil penelitiannya mengatakan bahwa duta merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian berbeda oleh Rahayu & Sutedjo (2022) menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken pada generasi Z di Kabupaten Klaten.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian oleh Kurnianingsih & Sugiyanto (2019) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Aditi & Hermansyur, (2018) menunjukkan bahwa berdasarkan analisis secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Ristanti & Iriani (2020), menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedaap korean spicy chicken generasi Z di Kabupaten Klaten.

3. Pengaruh *electronic word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian

Penelitian Mukayati (2019) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, Prayoga & Mulyadi (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Sedangkan, Liyono (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Electronic word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken generasi Z di Kabupaten Klaten.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini sudah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini data diperoleh dari responden yaitu generasi Z di Kabupaten Klaten yang pernah melakukan pembelian mie sedaap korean spicy chicken. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di wilayah Kabupaten Klaten. Penelitian ini dilakukan pada generasi Z di Kabupaten Klaten. Diawali dengan penyusunan proposal, pencarian data, analisis data, dan sampai penyusunan laporan penelitian dari bulan September 2022 sampai dengan bulan Maret 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah generasi Z di Kabupaten Klaten. Berikut ini data jumlah generasi Z yang berada di Kabupaten Klaten:

Tabel 3.1
Total Generasi Z di Kabupaten Klaten Tahun 2021

Rentang Umur	Laki-Laki	Perempuan	Total
16-20 tahun	48.313	44.651	92.964
21-26 tahun	45.765	43.157	88.922
Total Generasi Z			181.886

Sumber: Data BPS Kabupaten Klaten, (2023)

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi atau bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Ukuran populasi penelitian adalah generasi Z di Kabupaten Klaten yang berjumlah 181.886 jiwa. Penentuan ukuran sampel dengan rumus Slovin menurut Sugiyono (2016), yaitu:

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

Keterangan;

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel, e = 0,1

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 181.886 jiwa, dengan tingkat kelonggaran 0,1 dan hasil perhitungan dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka dilakukan perhitungan berikut ini:

$$n = \frac{181.886}{1 + 181.886 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{181.886}{1.819,86}$$

$$n = 99,94$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden (pembulatan hasil perhitungan 99,94). Hal ini didukung oleh pendapat dari Sugiyono (2016:91), menunjukkan bahwa penelitian yang sesuai memiliki 30 sampai 500 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2016). Untuk mendapatkan data yang akurat dalam penelitian ini maka peneliti membuat kriteria sebagai berikut:

1. Berusia 16-26 tahun.
2. Berdomisili di Kabupaten Klaten.
3. Pernah melakukan pembelian mie sedaap korean spicy chicken minimal dua kali.
4. Mengetahui *brand ambassador* mie sedaap korean spicy chicken adalah Choi Siwon.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016), istilah variabel penelitian, atribut, nilai atau karakteristik objek, dan variasi antara satu dengan yang lain telah ditentukan oleh

peneliti untuk mengkaji, mencari informasi, dan menarik kesimpulan. Variabel-variabel berikut yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel bebas (variabel independent)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi sampai dapat mengubah variabel terikat (Sugiyono, 2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), dan *electronic word of mouth communication* (X3).

2. Variabel terikat (variabel dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang bisa mempengaruhi penyebab dari variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.6 Data dan Sumber Data

Data didapatkan untuk mencari informasi yang penting dan relevan sebagai bahan penelitian. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu:

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dan diberikan kepada peneliti (Sugiyono, 2016). Peneliti biasanya mengumpulkan data primer langsung dari kuesioner yang berisis daftar pertanyaan atau pernyataan.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti, bisa melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2016). Data sekunder dikumpulkan dari buku, internet, jurnal, karya ilmiah, dan sumber literatur lainnya yang mendukung penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh informasi terpercaya yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan pembagian kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2016). Alasan memilih kuesioner karena dengan menggunakan kuesioner dapat dikumpulkan informasi atau data yang lebih banyak dalam waktu relatif singkat dan biaya lebih rendah.

Dalam penelitian ini, pernyataan diukur dengan skala likert berdasarkan indikator variabel yang digunakan (Sugiyono, 2016). Skor untuk skala likert adalah berupa pernyataan positif dengan skor:

- a. Sangat Tidak Setuju (1)
- b. Tidak Setuju (2)
- c. Netral (3)
- d. Setuju (4)
- e. Sangat Setuju (5)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand ambassador</i> merupakan seseorang dipilih perusahaan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Najwah & Chasanah, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepopuleran 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. Kekuatan 	Royan, (2005)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Konformasi 5. Daya tahan 6. Estetika 7. Kemampuan pelayanan 8. Kualitas yang dirasakan 	Tjiptono & Chandra, (2016)
<i>Electronic Word of Mouth Communication</i> (X3)	<i>EWOM Communication</i> merupakan pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh seseorang yang pernah melakukan pembelian ataupun memakai suatu produk yang melalui media internet atau online (Mukayati, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i> 	Prayoga & Mulyadi, (2020)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahapan tertentu yang harus dilewati seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu (Setyani & Gunadi, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengakuan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	Kotler & Keller, (2009)

Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

3.9 Analisis Data

Analisis data berfungsi untuk mengelompokkan data responden berdasarkan variabel yang diteliti, menyajikan data, melakukan perhitungan agar rumusan masalah terjawab, dan membuktikan hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016). Peneliti menggunakan aplikasi pengolahan data yaitu SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) untuk Windows versi 23. Analisis data dalam penelitian terdiri atas uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi, dan uji ketepatan model.

3.9.1 Uji Instrumen

Penting untuk memiliki alat ukur yang baik pada saat melakukan penelitian atau biasanya disebut dengan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Uji persyaratan instrumen penelitian digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas pada item pernyataan kuesioner.

3.9.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ini berfungsi untuk mengukur valid atau tidak suatu kuesioner yang digunakan. Kuesioner dinyatakan valid, jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2016). Item skor dinyatakan valid apabila memenuhi dasar keputusan uji validitas yaitu jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dikatakan valid. Namun, jika jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka dikatakan tidak valid.

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pernyataan dinyatakan reliabel jika *Cronbach's alpha* $> 0,70$ maka dikatakan layak atau reliabel. Namun, jika *Cronbach's alpha* $< 0,70$ maka dikatakan tidak layak atau tidak reliabel.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

3.9.2.1 Uji Normalitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Jika variabel tidak berdistribusi normal maka hasil dari pengujian secara statistik akan mengalami penurunan. Syaratnya jika signifikansi yang digunakan dalam uji normalitas pada penelitian ini adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Jika 2-tailed lebih besar dari 0,05 data berdistribusi normal. Sementara itu, jika 2-tailed kurang dari 0,05 data tidak berdistribusi normal.

3.9.2.2 Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas dapat digunakan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Apabila nilai $Tolerance \leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$ maka

terjadi gejala multikolinieritas. Namun, jika nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan VIP ≤ 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varian residual satu pengamat ke pengamat lainnya. Model regresi yang tidak memiliki heteroskedastisitas adalah model yang baik. Salah satu caranya menggunakan uji Glejser. Uji glejser meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Uji Glejser didasarkan pada asumsi bahwa data tidak memiliki heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sedangkan, heteroskedastisitas terdapat pada data jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016). Model persamaan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = *Brand Ambassador*

X2 = Kualitas Produk

X3 = *Electronic Word of Mouth Communication*

b1 = Koefisien regresi variabel *Brand Ambassador*

b2 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

b3 = Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth Communication*

3.9.4 Uji Ketepatan Model

3.9.4.1 Uji T

Ghozali (2018) menyampaikan uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi pengujian secara parsial dalam penelitian ini sebesar 0,05. Ketentuan pengujiannya adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t$ tabel berarti memiliki pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t$ tabel berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9.4.2 Uji F (*Goodnes of Fit Test*)

Menurut Ghozali (2018) uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan $f \text{ hitung} > f$ tabel maka semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan $f \text{ hitung} < f$ tabel, maka semua variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan cara mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat, dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R^2*). Koefisien determinasi

adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi terikat sangat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati satu, maka besar pengaruh variabel bebas memberikan 100% informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

Berikut akan dijelaskan tentang hasil penelitian dari “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Pada Generasi Z Di Kabupaten Klaten”. Kriteria responden yang ditetapkan peneliti adalah responden yang memiliki usia 16-26 tahun atau dikategorikan generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Klaten, telah membeli mie sedaap varian korean spicy chicken minimal dua kali, dan mengetahui Choi Siwon sebagai *brand ambassador* mie sedap goreng varian korean spicy chicken.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui google formulir. Penyebaran kuesioner diperoleh sebanyak 105 responden. Data responden yang berjumlah 105 sudah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan peneliti, sehingga data yang diperoleh akan digunakan semuanya sebagai sampel. Sesuai dengan permasalahan, perumusan model, dan hipotesis yang disampaikan maka penelitian ini data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan aplikasi software SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) versi 23 untuk *Windows*.

1.2 Demografi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti, diperoleh data distribusi responden antara lain:

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyebaran kuesioner kepada generasi Z konsumen mie sedaap korean spicy chicken di Kabupaten Klaten, diketahui pengelompokan jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	23	21,9%
Perempuan	82	78,1%
Total	105	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Dari data pada tabel 4.1 diketahui bahwa kuesioner diisi oleh 82 responden perempuan (78,1%) dan 23 responden laki-laki (21,9%). Maka keseluruhan jumlah responden yang diperoleh adalah 105 responden (100%). Dapat disimpulkan bahwa yang mengisi kuesioner didominasi oleh responden perempuan.

4.2.2 Berdasarkan Usia

Penyebaran kuesioner kepada responden generasi Z konsumen mie sedaap korean spicy chicken di Kabupaten Klaten diketahui jumlah responden dilihat dari usianya, berikut ini:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16-20 tahun	21	20%
21-26 tahun	84	80%
Total	105	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan data usia responden pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 21 orang (20%) berusia 16-21 tahun dan 84 orang (80%) berusia 21-26 tahun. Maka peneliti bisa menyimpulkan bahwa responden didominasi oleh responden dengan usia antara 21-26 tahun.

4.2.3 Berdasarkan Profesi

Berdasarkan profesi responden yang mengisi kuesioner dapat diperoleh data yaitu:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Persentase
Karyawan	19	18,1%
Pelajar/Mahasiswa	80	76,2%
Wirausaha	5	4,8%
Lainnya	1	1%
Total	105	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan data dalam tabel 4.3 diatas terlihat responden yang berprofesi sebagai seorang karyawan berjumlah 19 orang (18,1%), sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 80 orang (76,2%), dan sebagai wirausaha berjumlah 5 orang (4,8%). Serta, 1 orang (1%) dengan profesi lainnya. Sehingga disimpulkan bahwa profesi responden sebagian besar merupakan dari kalangan pelajar atau mahasiswa.

4.2.4 Responden Berdasarkan Wilayah Kecamatan

Pada wilayah Kabupaten Klaten mencakup 26 kecamatan, sedangkan dalam palam penelitian ini menggunakan 23 Kecamatan. Berikut ini data responden yang mengisi kuesioner berdasarkan wilayah kecamatan yaitu:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Wilayah Kecamatan

Kecamatan	Jumlah	Persentase
Bayat	2	1,9%
Cawas	3	2,9%
Ceper	2	1,9%
Delanggu	5	4,8%
Gantiwarno	3	2,9%
Jatinom	6	5,7%
Jogonalan	3	2,9%
Juwiring	3	2,9%
Kalikotes	4	3,8%
Karanganom	3	2,9%
Karangdowo	2	1,9%
Karangnongko	1	1%
Kebonarum	3	2,9%
Kemalang	5	4,8%
Klaten Selatan	5	4,8%
Klaten Tengah	9	8,6%
Klaten Utara	1	1%
Ngawen	2	1,9%
Pedan	2	1,9%
Prambanan	7	6,9%
Tulung	3	2,9%
Wedi	14	13,3%
Wonosari	17	16,2%
Total	105	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Diperoleh data pada tabel 4.4 diatas menyatakan 105 responden berasal dari 23 Kecamatan. Setiap kecamatan di Kabupaten Klaten rata-rata terdapat 1-4 orang yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner. Namun, responden penelitian ini di dominasi oleh Kecamatan Wonosari sebanyak 17 responden (16,2%). Penyebaran

responden yang tidak merata di Kabupaten Klaten dikarenakan keputusan pembelian dengan kriteria responden yang memiliki syarat pernah melakukan pembelian mie sedaap korean spicy chicken merata disetiap kecamatan sehingga bisa diwakilkan dengan responden dari beberapa Kecamatan. Dapat disimpulkan bahwa responden paling mendominasi adalah Kecamatan Wonosari.

4.2.5 Responden Berdasarkan Rekomendasi Membeli

Data rekomendasi konsumen membeli mie sedaap korean spicy chicken yang mengisis kuesioner ini yaitu:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Rekomendasi Membeli

Rekomendasi	Jumlah	Persentase
Keluarga	14	13,3%
Situs jejaring sosial	60	57,1%
Teman	28	26,7%
Lainnya	3	2,9%
Total	105	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Pada tabel 4.5 terlihat data konsumen membeli mie sedaap varian korean spicy chicken dikarenakan rekomendasi yang berasal dari keluarga, situs jejaring sosial, dan teman. Responden yang sudah pernah membeli mie sedaap korean spicy chicken dikarenakan memperoleh rekomendasi dari keluarga berjumlah 14 orang (13,3%), dari situs jejaring sosial berjumlah 60 orang (57,1%), dan dari teman berjumlah 28 orang (26,7%). Serta, 3 orang (2,9%) mendapatkan rekomendasi dari sumber lainnya. Dapat disimpulkan kebanyakan responden yang membeli mie sedaap korean spicy chicken paling banyak memperoleh rekomendasi dari situs jejaring sosial.

1.3 Analisis Deskripsi Variabel

Untuk mengetahui jawaban responden terhadap setiap variabel yang digunakan merupakan tujuan menganalisis deskripsi variabel yang digunakan. Hasil penyebaran kuesioner akan diperoleh data variabel penelitian yang bisa digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata jawaban responden terhadap setiap variabelnya. Kecenderungan responden tersebut didasarkan pada nilai rerata yang dihitung dengan bantuan *Microsoft Excel*. Berikut ini terdapat tabel interval untuk menganalisis kecenderungan tanggapan responden:

Tabel 4.6
Interval Berdasarkan Perhitungan Rata-Rata

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Husein, (2011)

1.3.1 Deskripsi Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Terdapat 5 item pernyataan kuesioner yang disebar. Berikut tabel penilaian lima item pernyataan dalam *brand ambassador*:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel *Brand Ambassador* (X1)

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata	Kategori
1.	Choi Siwon dikenal sebagai penyanyi, model, dan artis asal Korea Selatan yang memiliki popularitas tinggi.	477	4,54	Sangat tinggi
2.	Choi Siwon mampu menyampaikan informasi mengenai mie sedaap korean spicy chicken dengan baik.	452	4,30	Sangat tinggi

3.	Saya memiliki selera yang sama seperti Choi Siwon dalam mengkonsumsi mie sedaap korean spicy chicken.	425	4,05	Tinggi
4.	Choi Siwon memiliki daya tarik menarik secara fisik.	467	4,40	Sangat tinggi
5.	Choi Siwon memiliki kemampuan untuk mengajak konsumen membeli mie sedaap korean spicy chicken.	462	4,40	Sangat tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Perhitungan hasil jawaban pernyataan kuesioner pada tabel diatas tentang *brand ambassador* mempunyai nilai rata-rata yang berkisar dari 4,05 sampai dengan 4,54. Dimana Choi Siwon dikenal sebagai penyanyi, model, dan artis asal Korea Selatan yang memiliki popularitas tinggi, mampu menyampaikan informasi mengenai mie sedaap varian rasa korean spicy chicken dengan baik dan mempunyai daya tarik menarik secara fisik. Juga bisa dilihat Choi Siwon memiliki kemampuan untuk mengajak konsumen membeli varian korean spicy chicken karena mempunyai selera sama. Ditunjukkan bahwa *brand ambassador* Choi Siwon diharapkan dapat berpengaruh kepada calon konsumen yang akan melakukan pembelian mie sedaap korean spicy chicken.

1.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Berikut penilaian terhadap 8 item pernyataan kualitas produk dalam penelitian ini:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata	Kategori
1.	Mie sedaap korean spicy chicken dapat memenuhi kebutuhan karbohidrat dan memberikan rasa kenyang	427	4,07	Tinggi
2.	Saya merasa senang mie sedaap korean spicy chicken memiliki 2 level pedas yang	451	4,30	Sangat tinggi

	bisa dipilih dan dilengkapi dengan topping bawang goreng.			
3.	Saya merasa mie sedaap korean spicy chicken memiliki rasa yang enak.	449	4,28	Sangat tinggi
4.	Saya merasa mie sedaap korean spicy chicken sudah sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan.	442	4,21	Sangat tinggi
5.	Saya merasa kemasan mie sedaap korean spicy chicken tidak mudah rusak.	428	4,08	Tinggi
6.	Saya merasa mie sedaap korean spicy chicken memiliki tekstur mie lebih tebal.	448	4,27	Sangat tinggi
7.	Saya merasa mie sedaap korean spicy chicken memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya.	430	4,10	Tinggi
8.	Saya merasa mie sedaap korean spicy chicken sudah berkualitas baik.	448	4,27	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Hasil jawaban pernyataan diatas diketahui pernyataan tentang kualitas produk mempunyai nilai rata-rata berkisar dari 4,07 sampai dengan 4,28. Mie sedap korean spicy chicken dapat memenuhi kebutuhan karbohidrat dan memberikan rasa kenyang. Ada dua tingkat kepedasan yang bisa disesuaikan dengan selera masing-masing konsumen. Juga tersedia topping bawang goreng renyah sehingga dapat memberikan sentuhan cita rasa enak khas Indonesia.

Kosumen merasa mie sedaap goreng varian korean spicy chicken sudah sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan, seperti kemasan tidak mudah rusak, tekstur mie lebih tebal, dan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Hal tersebut menunjukkan bahwa mie sedaap korean spicy chicken mempunyai kualitas produk yang baik.

1.3.3 Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth Communication* (X3)

Hasil tanggapan terhadap *electronic word of mouth communication* disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth Communication* (X3)

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata	Kategori
1.	Saya mengakses informasi tentang mie sedaap korean spicy chicken di situs jejaring sosial (seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube).	433	4,12	Tinggi
2.	Saya melihat komentar positif dan negatif konsumen tentang mie sedaap korean spicy chicken di situs jejaring sosial.	441	4,20	Sangat tinggi
3.	Saya melihat informasi mengenai harga mie sedaap korean spicy chicken di internet.	434	4,13	Tinggi
4.	Saya melihat informasi di internet bahwa mie sedaap korean spicy chicken memiliki kualitas produk yang baik.	439	4,18	Sangat tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan jawaban responden pada tabel diatas menunjukkan semua pernyataan EWOM *Communication* memiliki nilai rata-rata dari 4,12 sampai dengan 4,20. *Electronic word of muth communication* memberikan informasi tentang mie sedaap korean spicy chicken di jejaring sosial (seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube). Terdapat komentar positif dan negatif konsumen, informasi harga, dan pernyataan kualitas mie sedaap korean spicy chicken yang baik di situs jejaring sosial. Sehingga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth communication* dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken.

1.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil tanggapan terhadap keputusan pembelian disajikan dalam tabel 4.8 dibawah:

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata	Kategori
1.	Saya menjadikan mie sedaap korean spicy chicken sebagai salah satu alternatif makanan untuk mengatasi rasa lapar.	437	4,16	Tinggi
2.	Saya mencari informasi mengenai mie sedaap korean spicy chicken sebelum melakukan pembelian.	424	4,04	Tinggi
3.	Saya lebih memilih mie sedaap korean spicy chicken dibandingkan jenis mie instan lainnya.	390	3,71	Tinggi
4.	Saya memutuskan membeli mie sedaap korean spicy chicken karena memiliki kualitas bagus dan cita rasa yang enak.	438	4,17	Tinggi
5.	Saya akan merekomendasikan mie sedaap korean spicy chicken kepada orang lain.	438	4,17	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan hasil jawaban responden di atas menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner keputusan pembelian mempunyai nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,19. Mie sedaap korean spicy chicken dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif makanan instan yang bisa dipilih untuk mengatasi rasa lapar. Konsumen biasanya mencari informasi mengenai mie sedaap korean spicy chicken sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik dan cita rasa enak mendorong konsumen untuk merekomendasikan mie sedaap korean spicy chicken kepada orang lain. Nilai rata-rata paling rendah senilai 3,71 dengan pernyataan “Saya lebih memilih mie sedaap korean spicy chicken dibandingkan jenis mie instan lainnya”, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian mie instan sesuai dengan selera mereka atau loyalitas konsumen pada mie sedaap korean spicy chicken masih tergolong rendah.

1.4 Uji Instrumen Penelitian

1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak suatu item dalam kuesioner. Kriteria validitas dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Item dapat dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi 0,05. Jumlah responden sebanyak 105, kemudian dapat dicari dengan rumus $df = N - 2$, maka diperoleh angka r hitung sebesar 0,1614.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador*

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,785	0,1614	Valid
	X1.2	0,745	0,1614	Valid
	X1.3	0,708	0,1614	Valid
	X1.4	0,793	0,1614	Valid
	X1.5	0,786	0,1614	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan hasil analisis di atas semua item pernyataan variabel *brand ambassador* (X1) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel 0,1614.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,767	0,1614	Valid
	X2.2	0,658	0,1614	Valid
	X2.3	0,663	0,1614	Valid
	X2.4	0,656	0,1614	Valid
	X2.5	0,626	0,1614	Valid
	X2.6	0,717	0,1614	Valid
	X2.7	0,684	0,1614	Valid
	X2.8	0,741	0,1614	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas semua item pernyataan variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel 0,1614.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth Communication*

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth Communication</i> (X3)	X3.1	0,846	0,1614	Valid
	X3.2	0,829	0,1614	Valid
	X3.3	0,811	0,1614	Valid
	X3.4	0,792	0,1614	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas semua item pernyataan variabel *electronic word of mouth communication* (X3) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel 0,1614.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,734	0,1614	Valid
	Y.2	0,796	0,1614	Valid
	Y.3	0,857	0,1614	Valid
	Y.4	0,802	0,1614	Valid
	Y.5	0,767	0,1614	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan data hasil analisis pada tabel di atas semua item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel 0,1614.

Nilai pada r hitung (*Pearson Corellation*) yang lebih besar dari r tabel menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner tersebut valid atau mampu mengukur variabel yang akan diukur. Namun, jika nilai r hitung (*Pearson Corellation*) lebih kecil dari r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid atau tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada variabel brand ambassador (X1), kualitas produk (X2), *electronic word of mouth communication* (X3), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,1614 maka dapat dikatakan valid sebagai alat ukur variabel yang akan diteliti dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

1.4.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel apabila ada kestabilan ataupun konsistensi dalam menjawab item pernyataan. Metode pengukuran reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. jika *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka suatu variabel dapat dinyatakan reliabel. Hasil dari pengujian reliabilitas setiap variabel ditunjukkan yaitu:

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Sig.	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,808	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,840	0,70	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth Communication</i> (X3)	0,833	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,846	0,70	Reliabel

Sumber: Dari Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menyatakan *brand ambassador* memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,808 lebih dari 0,70. Untuk kualitas produk memiliki nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,840 lebih dari 0,70. Untuk *electronic word of mouth communication* memiliki nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,833 lebih besar dari 0,70. Serta, keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,846 lebih besar dari 0,70. Semua variabel yaitu *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), *electronic word of mouth communication* (X3), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Sehingga, dapat

disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel adalah reliabel berarti jawaban responden dalam menjawab pernyataan kuesioner tersebut konsisten. Maka dapat dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

1.5 Uji Asumsi Klasik

1.5.1 Uji Normalitas

Normalitas data dilakukan untuk mengetahui variabel independent dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi 2-tailed lebih dari 0,05. Sedangkan jika signifikansi 2-tailed kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut ini hasil uji normalitas dari distribusi data dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75877625
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.057
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.971
Asymp. Sig. (2-tailed)		.302

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan statistic *One Sampel Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Sig. 2-tailed sebesar 0,302. Disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas karena nilai Sig. 2-tailed lebih besar dari 0,05.

1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* dan *inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Namun, jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Berikut ini hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,518	1,930	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,446	2,244	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Electronic Word of Mouth Communication</i> (X3)	0,472	2,117	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,518 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,930 lebih kecil dari 10. Untuk kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,446 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,244 yang lebih kecil dari 10. Untuk *electronic word of mouth communication* sebesar 0,472 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,117 yang lebih kecil dari 10. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* tidak lebih dari 0,10 dan semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 0,1. Sehingga semua variabel

independen yang terdiri dari *brand ambassador*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth communication* tidak terjadi gejala multikolinearitas.

1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antara satu pengamat yang lain. Dalam penelitian ini heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan koefisien korelasi uji glejser. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser sebagai berikut ini:

Tabel 4.18
Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.311	1.020		2.266	.026
Brand Ambassador	.037	.060	.084	.622	.535
Kualitas Produk	-.014	.040	-.050	-.343	.733
EWOM Communication	-.079	.058	-.196	-1.376	.172

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,535	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,733	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Electronic Word of Mouth Communication</i> (X3)	0,172	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,535 menunjukkan bahwa nilai

tersebut lebih dari 0,05. Untuk kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,733 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih dari, 0,05. Untuk *electronic word of mouth communication* memiliki nilai 0,172 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent yaitu *brand ambassador*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth communication* memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antar besarnya data dengan residual, sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residu (kesalahan) semakin besar pula.

1.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan linear antara dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependen. Akan digunakan model regresi linear pengaruh variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian. Dengan SPSS diperoleh hasil seperti di bawah ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.610	1.603		-1.004	.318
Brand Ambassador	-.134	.094	-.094	-1.436	.154
Kualitas Produk	.287	.063	.322	4.546	.000
EWOM Communication	.910	.091	.690	10.039	.000

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Dari tabel di atas, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3$$

$$Y = - 1,610 - 0,134X_1 + 0,287X_2 + 0,910X_3$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini:

Nilai *constans* pada hasil persamaan regresi linear berganda yaitu – 1,610. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth communication* jika nilainya sama dengan 0 maka nilai keputusan pembelian adalah – 1,610. Nilai konstanta negatif tidak menjadi masalah selama tidak memasukkan angka 0 pada range skala likert. Pada penelitian ini menggunakan range skala likert antara angka 1 sampai 5. Sehingga range skala likert variabel X1, X2, dan X3 tidak mungkin sama dengan 0 maka nilai konstanta negatif tersebut dapat diabaikan (Maylina & Mulazid, 2018). Konstanta negatif tidak menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi sudah memenuhi asumsi klasik (Nurhidayati & Yuliantari, 2018).

Nilai koefisien *brand ambassador* sebesar - 0,134, artinya jika *brand ambassador* meningkat sebesar 1 satuan maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar - 0,134 satuan. Koefisien tersebut memiliki arah pengaruh negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *brand ambassador* maka akan menurunkan keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken pada generasi Z di Kabupaten Klaten.

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,287 artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar

0,287 satuan. Koefisien tersebut bernilai positif, dapat dikatakan bahwa arah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif. Sehingga apabila mie sedaap korean spicy chicken memiliki kualitas baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken pada generasi Z di Kabupaten Klaten.

Nilai koefisien *electronic word of mouth communication* sebesar 0,910 artinya jika *electronic word of mouth communication* meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,910 satuan. Koefisien tersebut bernilai positif, dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *electronic word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Sehingga apabila *electronic word of mouth communication* cenderung banyak pernyataan positif maka dapat meningkatkan keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken pada generasi Z di Kabupaten Klaten. Jika dilihat dari nilai Beta, diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth communication* memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lain.

1.7 Uji Ketepatan Model

1.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.768	1.785

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada output *model summary* dari hasil analisis regresi diatas. Diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,768 atau 76,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *brand ambassador*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth communication* sebesar 76,8% sedangkan 23,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

1.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan f hitung $> f$ tabel maka variabel independent dapat secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Namun, jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan f hitung $< f$ tabel maka variabel independent secara bersama-sama tidak dapat mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.22
Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1104.355	3	368.118	115.572	.000 ^b
Residual	321.703	101	3.185		
Total	1426.057	104			

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 115,572 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai f hitung lebih besar dari f tabel sebesar 2.69 yang diperoleh dari $df 1 (k-1)$ atau $4 - 1 = 3$ dan $df 2 (n-k)$ atau $105 - 4 = 101$. Serta, nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, terdapat pengaruh signifikan pada variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian secara simultan. Model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Dengan kata lain secara simultan atau bersama-sama *brand ambassador*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth communication* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken pada generasi Z di Kabupaten Klaten.

1.7.3 Uji T (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu, uji T dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan melihat nilai probabilitas signifikansinya. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel terikat dengan variabel bebas signifikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan t hitung lebih dari t tabel. Namun, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen jika signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel. Tabel berikut menampilkan hasil uji parsial untuk masing-masing variabel:

Tabel 4.23
Hasil T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.610	1.603		-1.004	.318
Brand Ambassador	-.134	.094	-.094	-1.436	.154
Kualitas Produk	.287	.063	.322	4.546	.000
EWOM Communication	.910	.091	.690	10.039	.000

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi dari variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth communication* terhadap variabel dependen keputusan pembelian adalah kurang dari 0,05.

Nilai probabilitas variabel *brand ambassador* adalah nilai signifikansi 0,154 > 0,05 dan t hitung $-1,436 < 1,98397$ t tabel. Dimana tingkat signifikansi 0,05 dan nilai t tabel diperoleh berdasarkan *degree of freedom* (df) dengan $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 105-4-1) = (0,025; 100)$. Jadi Hipotesis pertama (H1) ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai probabilitas variabel kualitas produk adalah nilai signifikansi 0,00 < 0,05 dan t hitung $4,546 > 1,98397$ t tabel. Dimana tingkat signifikansi 0,05 dan nilai t tabel diperoleh berdasarkan *degree of freedom* (df) dengan $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 105-4-1) = (0,025; 100)$. Jadi hipotesis kedua (H2) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai probabilitas variabel *electronic word of mouth communication* adalah nilai signifikanis $0,000 < 0,05$ dan t hitung $10,039 > 1,98397$. Dimana tingkat signifikansi $0,05$ dan nilai t tabel diperoleh berdasarkan *degree of freedom* (df) dengan $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 105-4-1) = (0,025; 100)$. Jadi hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth communication* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

1.8 Analisis Pembahasan

Berdasarkan penelitian dan perhitungan tentang *brand ambassador*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian mie sedaap korean spicy di Kabupaten Klaten diperoleh hasil sebagai berikut ini:

1.8.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dari variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai signifikansi $0,154 > 0,05$ dan t hitung $-1,436 > 1,98397$ t tabel. Hasil tersebut menunjukkan hipotesis pertama (H1) ditolak, bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat *brand ambassador* yang diberikan mie sedaap korean spicy chicken maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif memperoleh nilai rata-rata jawaban kuesioner tertinggi sebesar 4,54 pada indikator kepopuleran (*visibility*). Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi Z di Kabupaten Klaten yang melakukan keputusan pembelian belum tentu melihat siapa *brand ambassador* dari mie sedaap korean

spicy chicken itu sendiri. Adanya *brand ambassador* yang menarik memiliki popularitas tinggi tidak mempengaruhi generasi Z dalam membeli mie sedaap korean spicy chicken. Kepopuleran yang dimiliki Choi Siwon sebagai *brand ambassador* mie sedaap korean spicy chicken tidak mempengaruhi generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian.

Terdapat perbedaan selera dalam membeli mie sedaap korean spicy chicken karena generasi Z di Kabupaten Klaten memiliki selera cita rasa berbeda satu sama lain. Setiap konsumen generasi Z di Kabupaten Klaten memiliki selera tersendiri dalam memilih produk mie instan yang akan dibeli sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang suka pedas pasti akan membeli mie sedaap korean spicy chicken ini karena tingkat kepedasannya yang bisa diatur, sebaliknya jika konsumen yang tidak suka pedas pasti tidak akan membeli dan lebih memilih varian mie instan lain yang sesuai dengan selera mereka. Akan tetapi tidak serta merta membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk berdasarkan beberapa faktor saja melainkan harus mempertimbangkan faktor lain sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, rasa penasaran generasi Z terhadap inovasi produk atau varian rasa baru dari merek Mie Sedaap yang sudah memiliki citra yang baik di mata konsumennya. Generasi Z di Kabupaten Klaten hanya ingin membuktikan apakah varian korean spicy chicken ini sudah sesuai dengan klaim cita rasa pedasnya seperti mie asal Korea atau belum. Sehingga ketertarikan terhadap produk mie sedaap varian korean spicy chicken bukan karena duta merek yang digunakan. Hasil penelitian sependapat dengan penelitian yang dilakukan Edrin & Fhatiyah, (2022);

Siskhawati & Maulana, (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui hasil perhitungan dari variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan t hitung $4.546 > 1,98397$ t tabel. Hal tersebut menunjukkan hipotesis kedua (H2) diterima, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk mie sedaap korean spicy chicken maka keputusan pembelian akan semakin tinggi pula.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pernyataan kuesioner memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,30 pada indikator keistimewaan (*features*). Hal yang menarik adalah mie sedaap korean spicy chicken terdapat dua level pedas yang bisa diatur sesuai selera. Sebab pada umumnya mie instan hanya disertai dengan satu bungkus bubuk cabe didalam kemasannya. Juga *topping* bawang goreng renyah yang memberikan sentuhan cita rasa enak khas Indonesia meskipun produk mie sedaap varian korean spicy chicken mengusung konsep khas Korea Selatan.

Mie sedaap korean spicy chicken memiliki rasa yang enak sesuai dengan lidah orang Indonesia yang kebanyakan suka makan makanan yang pedas. Ditambah lagi tekstur mie yang lebih tebal dibandingkan dengan jenis mie instan pada merek lain, sehingga dapat memberikan sensasi tekstur mie instan varian bru yang kenyal pada saat memakan mie sedaap korean spicy chicken.

Selain itu, pada kemasan mie sedaap korean spicy chicken tidak mudah rusak. Kemasan mie sedaap korean spicy chicken terlindungi dari kelembaban dan

tahan terhadap kebocoran. Mie Sedaap menuliskan *warning* atau perhatian pada kemasannya yang berbunyi “jangan diterima bila kemasan rusak” merupakan upaya Mie Sedaap dalam menjaga kualitas produknya dengan kemasan yang aman agar tidak membahayakan kesehatan konsumen.

Mie sedaap korean spicy chicken dapat menjadi salah satu pilihan bagi generasi Z di Kabupaten Klaten saat membeli mie instan untuk memenuhi kebutuhan karbohidrat dan dapat memberikan rasa kenyang setelah mengonsumsinya. Generasi Z di Kabupaten Klaten merasa mie sedaap varian korean spicy chicken ini sudah memenuhi standar dan kualitas produksi yang sudah ditetapkan. Mie sedaap korean spicy chicken diproduksi dengan mentaati regulasi untuk memenuhi standar keamanan pangan yang berlaku seperti izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia dan Sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Selain itu, mie sedaap korean spicy chicken sudah memiliki sertifikat ISO 22000 tentang Standar Internasional Manajemen Keamanan Pangan dan Sertifikat ISO 9001 tentang Standdar Internasional Sistem Manajemen Mutu. Sehingga, mie sedaap korean spicy chicken ini aman untuk dikonsumsi karena sudah memenuhi standar keamanan pangan yang berlaku.

Hal tersebut menunjukkan bahwa mie sedaap korean spicy chicken memiliki kualitas produk yang baik. Semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya maka keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditi & Hermansyur, (2018); Puspitaningtyas & Saino, (2019)

yang menunjukkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.8.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel *electronic word of mouth communication* (X3) adalah nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $10.039 > 1,98397$. Hasil tersebut menunjukkan hipotesis ketiga (H3) diterima, bahwa *electronic word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak *electronic word of mouth communication* positif dapat meningkatkan keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pernyataan kuesioner pada indikator *valence of opinion* (valensi opini) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,20. Pernyataan konsumen bisa berupa pernyataan positif dan negatif yang dikemukakan di situs jejaring sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan website resmi perusahaan. Pernyataan positif seperti pernyataan konsumen di sosial media tentang mie sedaap korean spicy chicken yang memiliki cita rasa pedas yang cocok dengan selera konsumen di Indonesia. Selain itu, konten-konten *review* dari Youtuber Indonesia yang berisi konten mie sedaap korean spicy chicken yang memiliki cita rasa enak dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Semakin banyak pernyataan positif yang dikemukakan konsumen di situs jejaring sosial maka dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken.

Informasi yang tersebar di sosial media yang bisa diakses dengan mudah oleh generasi Z di Kabupaten Klaten dapat menjadi pertimbangan dalam membeli

mie instan yang sesuai dengan keinginan mereka. Generasi Z yang tergolong generasi yang peka akan perkembangan teknologi komunikasi dapat dengan mudah mencari tahu informasi tentang kualitas yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi mie sedaap korean spicy chicken sebelum membeli mie sedaap korean spicy chicken.

Electronic word of mouth communication juga bisa dilihat dari website dan media sosial resmi Mie Sedaap yang menyajikan konten informatif seperti konten kreasi memasak mie sedaap korean spicy chicken. Berbagai informasi yang bisa ditemukan di media sosial seperti informasi harga, tampilan kemasan, informasi komposisi, dan paparan kualitas produk mie sedaap korean spicy chicken. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Liyono (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari serangkaian hasil dari pengujian penelitian yang telah dilakukan berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Pada Generasi Z di Kabupaten Klaten” dapat disimpulkan bahwa:

1. H1 menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken pada generasi Z di Kabupaten Klaten. (Hipotesis Pertama)
2. H2 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken pada generasi Z di Kabupaten Klaten. (Hipotesis Kedua)
3. H3 menyatakan bahwa *electronic word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken pada generasi Z di Kabupaten Klaten. (Hipotesis Ketiga)

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah menyelesaikan dan menyusun hasil penelitian ini dengan sungguh-sungguh. Namun peneliti menyadari terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Sampel dalam penelitian ini tidak dapat menyeluruh ke berbagai kecamatan di Kabupaten Klaten.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 105 sampel, yang mengakibatkan data penelitian yang diperoleh belum dapat diolah secara maksimal. Sehingga terdapat variabel yang tidak berpengaruh dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador*.
3. Pengumpulan data dilakukan secara online yang berbentuk kuesioner, sehingga diyakini terdapat responden yang asal-asalan atau tidak bersungguh-sungguh dalam menjawab kuesioner penelitian ini.
4. Penelitian ini menggunakan variabel yang masih terbatas pada *brand ambassador*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth communication*. Dimana variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh dalam penelitian ini. Sehingga masih terdapat variabel penelitian lainnya yang kemungkinan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.3 Saran

Dari pembahasan dan simpulan yang sudah dipaparkan diatas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel *electronic word of mouth communication* berpengaruh paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen mie sedaap korean spicy chicken banyak memberikan pernyataan positif di situs jejaring sosial. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan mampu menyajikan informasi relevan dan dapat memberikan rangsangan untuk menarik minat konsumen terhadap mie sedaap korean spicy chicken. Membuat konten menarik di sosial media seperti kreasi menu dari mie sedaap korean spicy chicken.

2. Perusahaan disarankan memperkuat tim khusus yang bertugas untuk mengawasi respon konsumen terhadap mie sedaap korean spicy chicken di sosial media. Jika, terjadi masalah atau terdapat komentar di sosial media yang negatif, tim tersebut dapat meredam atau menghilangkan komentar negatif supaya tidak dilihat konsumen lain dan memberikan citra buruk terhadap produk maupun perusahaan.
3. Pada pernyataan kuesioner “Saya lebih memilih mie sedaap korean spicy chicken dibandingkan jenis mie instan lainnya” memiliki nilai jawaban dengan rata-rata yang tergolong rendah. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas produk yang rendah terhadap varian korean spicy chicken. Alhasil, strategi pemasaran perlu lebih diperkuat lagi agar konsumen lebih memilih korean spicy chicken dibandingkan merek mie instan lain yang memiliki ide rasa pedas yang sama.
4. Bagi penelitian dimasa depan diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang terkait dengan keputusan pembelian seperti persepsi harga, *brand image*, cita rasa, dan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Jurnal Akmami (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- BPS. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah (Jiwa), 2017-2021*. BPS Jateng. <https://jateng.bps.go.id/indicator/12/766/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-tengah.html>
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf
- cnbcindonesia.com. (2022). *RI Raja Mi Instan Dunia, Pabrik Dapat 2% Uдах “Kipas-Kipas.”* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220126110255-4-310529/ri-raja-mi-instan-dunia-pabrik-dapat-2-udah-kipas-kipas>
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri IV*.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865–873.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada.
- idntimes.com. (2019). *Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, Bisa Pilih Level Pedas Sendiri!* IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/business/economy/vamela/mie-sedaap-korean-spicy-chicken-bisa-pilih-level-pedas-sendiri?page=all>
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai

- Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Instantnoodles.org. (2022). *Demand Rankings World Instant Noodles Association*. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>
- Kok, W., Ariesa, Y., Kelvin, K., Pratama, V., Kosasih, S., & Alianza, V. F. (2018). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4804–4814.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nestle Indonesia. *Procedeeng Universitas Pamulang*, 1(1), 510–524.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality , Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk. *Islamadina*, 19(1), 90–105.
- Mukayati. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth , Trust and Product Quality on Purchase Decision of Fashion Product Through Online Shop (Case Study : SME ‘ s House of Sabrina in Surabaya). *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 142–149.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.
- Nainggolan, F. S., & Novianto, A. M. (2022). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada PT. Sepatu Bata Tbk.

- Cabang Karanganyar. *Widya Manajemen*, 4(2), 127–139.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2>
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews , Harga , dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.
- Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet. *Widya Cipta*, II(1), 69–75.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/2918>
- Prayoga, I., & Mulyadi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 73–91.
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545–558. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111>
- Rahayu, D. S., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1904>
- Reta, T. A., & Leksono, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(1), 437–443.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4675/4673/>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026.
<https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298.
<https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158.

<https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>

- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 92–102.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1–7.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutoto, D. P. (2021). Pengaruh Influencer, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Pada Konsumen Usia 11-26 Tahun Di Instagram Makanan Penutup Bitter Sweet By Najla). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Taufiq, M., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6).
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4675/4673/>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. Andy Offset.
- Top brand award. (2022). *Top Brand Index*. Topbrand-Award.Com.
https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2019
- Twitter.com. (2019). *Brand Ambassador Choi Siwon*. Twitter.
<https://twitter.com/welovechoisiwon/status/1172776102235971584>
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138–145.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209.
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR KPOP NCT DREAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE

LEMONILO DI MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 965–974.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43526>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

Kepada

Yth. Saudara/i

Hal: Pengisian Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Dalam menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dengan ini saya sedang melakukan penelitian untuk penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Pada Generasi Z di Kabupaten Klaten”.

Segala informasi yang diberikan pada kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, Oktober 2022

Peneliti

Apriliya Setyanti

NIM.195211254

A. Identitas Responden

Nama/Inisial :

Jenis Kelamin :

Laki-Laki

Perempuan

Usia Anda saat ini :

16-20 tahun

21-26 tahun

Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa Lainnya

Wirausaha

Karyawan

Apakah Anda pernah membeli dan mengonsumsi mie sedaap korean spicy chicken?

Ya

Tidak

Atas rekomendasi siapa saja Anda mengonsumsi mie sedaap korean spicy chicken?

Kemauan sendiri

Keluarga

Teman

Situs jejaring sosial

Apakah Anda mengetahui Choi Siwon sebagai *brand ambassador* mie sedaap korean spicy chicken?

Ya

Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Pada pernyataan-pernyataan dibawah ini, Anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda centang (✓) pada jawaban yang Anda pilih:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Netral (N)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

C. Daftar Pertanyaan

Brand Ambassador

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
<i>Kepopuleran (Visibility)</i>						
1.	Choi Siwon dikenal sebagai penyanyi, model, dan artis asal Korea Selatan yang memiliki popularitas tinggi.					
<i>Kredibilitas (Credibility)</i>						
2.	Choi Siwon mampu menyampaikan informasi mengenai mie sedaap korean spicy chicken dengan baik.					
<i>Daya Tarik (Attraction)</i>						
3.	Saya memiliki selera yang sama seperti Choi Siwon dalam mengkonsumsi mie sedaap korean spicy chicken.					
4.	Choi Siwon memiliki daya tarik menarik secara fisik.					
<i>Kekuatan (Power)</i>						
5.	Choi Siwon memiliki kemampuan untuk mengajak konsumen membeli mie sedaap korean spicy chicken.					

Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
<i>Kinerja (Performance)</i>						
1.	Saya merasa mie sedaap korean spicy chicken dapat memenuhi kebutuhan karbohidrat dan memberikan rasa kenyang.					
<i>Keistimewaan (Features)</i>						
2.	Saya merasa senang mie sedaap korean spicy chicken memiliki 2 level pedas yang bisa dipilih dan dilengkapi dengan topping bawang goreng.					
<i>Kehandalan (Reliability)</i>						
3.	Saya merasa mie sedaap korean spicy chicken memiliki rasa yang enak.					
<i>Konformasi (Conformance)</i>						
4.	Saya merasa mie sedaap korean spicy chicken sudah sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan.					
<i>Daya Tahan (Durability)</i>						
5.	Saya merasa kemasan mie sedaap korean spicy chicken tidak mudah rusak.					
<i>Estetika (Eshtetics)</i>						
6.	Saya merasa mie sedaap korean spicy chicken memiliki tekstur mie lebih tebal.					
<i>Kemampuan Pelayanan (Serviceability)</i>						
7.	Saya merasa mie sedaap korean spicy chicken memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya.					
<i>Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality)</i>						
8.	Saya merasa mie sedaap korean spicy chicken sudah berkualitas baik					

Electronic Word of Mouth Communication

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
<i>Intensity</i>						
1.	Saya mengakses informasi tentang mie sedaap korean spicy chicken di situs jejaring sosial (seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube).					
<i>Valence of Opinion</i>						
2.	Saya melihat komentar positif dan negatif konsumen tentang mie sedaap korean spicy chicken di situs jejaring sosial.					
<i>Content</i>						
3.	Saya melihat informasi mengenai harga mie sedaap korean spicy chicken di internet.					
4.	Saya melihat informasi di internet bahwa mie sedaap korean spicy chicken memiliki kualitas produk yang baik.					

Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
<i>Pengakuan Masalah (Problem Recognition)</i>						
1.	Saya menjadikan mie sedaap korean spicy chicken sebagai salah satu alternatif makanan untuk mengatasi rasa lapar.					
<i>Pencarian Informasi (Information Search)</i>						
2.	Saya mencari informasi mengenai mie sedaap korean spicy chicken sebelum melakukan pembelian.					
<i>Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)</i>						
3.	Saya lebih memilih mie sedaap korean spicy chicken dibandingkan jenis mie instan lainnya.					
<i>Keputusan Pembelian (Purchase Decision)</i>						
4.	Saya memutuskan membeli mie sedaap korean spicy chicken karena memiliki kualitas bagus dan cita rasa yang enak.					
<i>Perilaku Pasca Pembelian (Post Purchase Behavior)</i>						
5.	Saya akan merekomendasikan mie sedaap korean spicy chicken kepada orang lain					

Lampiran 2: Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi Data Variabel *Brand Ambassador* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3.	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
4	3	3	3	3	16
5	4	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	5	3	17
5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	3	20
3	3	3	3	3	15
4	5	3	4	5	21
5	4	3	5	5	22
5	5	5	5	4	24
4	4	3	3	3	17
5	5	3	5	4	22
4	4	5	4	5	22
4	5	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	5	22
5	5	4	5	4	23
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	4	21
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
4	5	5	4	5	23
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	3	4	4	20
5	4	4	5	4	22
4	3	5	4	4	20

4	4	3	3	5	19
4	3	5	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	4	22
5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	5	22
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	3	5	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	1	1	4	14
4	4	5	4	4	21
4	5	4	5	4	22
5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	4	23
5	5	4	4	5	23
5	4	4	5	4	22
5	5	4	5	5	24
5	4	4	3	4	20
5	5	4	5	4	23
5	4	4	5	4	22
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	4	4	5	4	22
5	5	4	5	5	24
5	4	3	4	4	20
5	5	2	5	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	1	3	3	13
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
4	5	4	5	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25

5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	5	22
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	18
5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	4	21
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	5	21
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	5	22
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
5	4	3	5	4	21
3	2	3	3	3	14

Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL_X2
3	4	4	4	3	3	3	4	28
4	4	4	4	4	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	3	5	4	1	4	3	3	27
4	5	4	4	4	5	4	5	35
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	5	3	4	4	5	4	3	31
3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	5	4	4	4	5	4	4	34
3	2	3	3	2	3	2	3	21
2	4	3	4	2	5	4	4	28
4	5	4	4	5	5	4	4	35
5	5	4	5	5	4	4	5	37
5	4	5	4	4	5	4	5	36
4	4	5	5	4	4	4	5	35
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	4	5	5	4	4	4	5	36
5	5	4	4	4	5	4	5	36
5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	5	5	4	4	5	4	4	35
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	5	5	4	5	5	4	5	37
5	4	4	5	5	5	5	4	37
4	4	4	4	5	4	5	5	35
4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	3	4	4	4	4	4	5	32
5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	3	3	4	3	5	32
5	5	4	4	5	5	5	5	38

5	4	5	4	4	5	5	4	36
5	4	5	5	4	4	4	5	36
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	4	4	4	4	5	35
2	5	5	5	4	5	4	5	35
5	4	4	4	5	4	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	1	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	4	4	4	4	4	26
5	5	5	4	2	5	5	5	36
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	4	5	39
2	5	5	4	5	4	4	4	33
3	3	4	3	4	3	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	4	5	5	38
4	5	5	5	5	3	3	5	35
4	4	4	5	2	3	2	5	29
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	5	5	5	4	4	4	4	35
5	4	5	4	5	5	4	4	36
4	5	5	5	4	4	4	4	35
1	3	4	4	4	3	3	2	24
3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	4	5	4	4	5	5	5	36
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	4	4	31
2	4	4	4	4	4	4	4	30
1	3	3	2	3	3	4	3	22
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	3	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	3	4	4	4	4	34
4	5	4	5	4	3	4	5	34

4	4	4	5	5	3	2	3	30
5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	4	3	3	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	2	4	2	4	2	24
4	4	4	4	3	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	3	4	4	4	32
5	4	4	5	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	5	4	5	3	4	4	5	34
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	5	5	5	4	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	2	5	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	4	5	4	4	35
5	4	5	3	3	4	4	4	32
5	5	5	3	4	4	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	3	5	4	4	33
4	4	4	4	5	5	4	4	34
2	3	4	4	4	4	4	4	29

Tabulasi Data Variabel *Electronic Word of Mouth Communication* (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
2	2	2	2	8
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
2	3	3	4	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
4	3	4	5	16
3	3	3	3	12
4	5	3	2	14
5	3	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
2	4	2	4	12
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	3	5	4	17
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	5	5	5	19

2	4	2	4	12
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
1	1	1	1	4
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
1	2	4	4	11
4	4	3	4	15
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
3	4	4	4	15
3	3	4	4	14
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	4	1	3	13
4	4	2	4	14
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
1	3	3	3	10
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	4	3	4	15
5	4	4	4	17

4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
4	5	4	5	18
2	2	4	4	12
4	4	4	4	16
4	4	2	4	14
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
3	4	5	4	16
4	4	4	4	16
4	2	4	4	14
4	4	5	4	17
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16

Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
4	3	3	3	3	16
5	2	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	4	18
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	5	20
5	1	3	4	1	14
4	4	4	5	5	22
4	4	3	4	5	20
3	3	3	3	3	15
2	4	3	3	3	15
4	5	2	3	4	18
5	4	3	4	4	20
2	3	2	3	3	13
1	2	2	2	3	10
4	4	4	4	3	19
5	4	5	5	5	24
4	4	2	5	4	19
4	5	5	5	4	23
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
5	5	4	4	5	23

5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	4	22
5	5	4	5	4	23
5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	5	22
5	2	1	3	4	15
5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	5	22
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
3	5	3	5	5	21
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
1	1	2	2	2	8
5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	5	22
3	2	4	5	5	19
2	2	2	4	4	14
3	4	4	3	4	18
4	5	4	4	4	21
5	4	5	5	4	23
4	3	4	5	5	21
2	5	3	4	4	18
5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	5	20
4	4	4	5	5	22
4	4	2	4	4	18
4	1	1	3	1	10
4	2	3	4	4	17
4	5	4	5	5	23
4	3	2	4	4	17
2	4	2	4	4	16
4	5	4	4	5	22

4	2	1	1	2	10
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
5	4	3	4	5	21
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	4	21
4	4	4	5	5	22
2	2	1	4	4	13
4	4	4	4	4	20
4	4	2	4	4	18
3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	4	22
3	4	5	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	2	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	4	3	4	5	20
5	4	3	4	5	21
2	4	2	3	2	13
5	4	4	4	4	21
3	3	3	4	4	17
4	4	3	4	4	19

Lampiran 3: Hasil Uji Deskripsi

Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	23	21.9	21.9	21.9
	Perempuan	82	78.1	78.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Berdasarkan Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 tahun	21	20.0	20.0	20.0
	21-26 tahun	84	80.0	80.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Berdasarkan Profesi Responden

		Profesi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	19	18.1	18.1	18.1
	Lainnya	1	1.0	1.0	19.0
	Pelajar/Mahasiswa	80	76.2	76.2	95.2
	Wirasaha	5	4.8	4.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Berdasarkan Wilayah Kecamatan Responden

		Wilayah Kecamatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bayat	2	1.9	1.9	1.9
	Cawas	3	2.9	2.9	4.8
	Ceper	2	1.9	1.9	6.7
	Delanggu	5	4.8	4.8	11.4
	Gantiwarno	3	2.9	2.9	14.3
	Jatinom	6	5.7	5.7	20.0
	Jogonalan	3	2.9	2.9	22.9
	Juwiring	3	2.9	2.9	25.7
	Kalikotes	4	3.8	3.8	29.5
	Karanganom	3	2.9	2.9	32.4
	Karangdowo	2	1.9	1.9	34.3
	Karangnongko	1	1.0	1.0	35.2

Kebonarum	3	2.9	2.9	38.1
Kemalang	5	4.8	4.8	42.9
Klaten Selatan	5	4.8	4.8	47.6
Klaten Tengah	9	8.6	8.6	56.2
Klaten Utara	1	1.0	1.0	57.1
Ngawen	2	1.9	1.9	59.0
Pedan	2	1.9	1.9	61.0
Prambanan	7	6.7	6.7	67.6
Tulung	3	2.9	2.9	70.5
Wedi	14	13.3	13.3	83.8
Wonosari	17	16.2	16.2	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Berdasarkan Usia Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-20 tahun	21	20.0	20.0	20.0
21-26 tahun	84	80.0	80.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Berdasarkan Rekomendasi Membeli

Rekomendasi Membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Keluarga	14	13.3	13.3	13.3
Lainnya	3	2.9	2.9	16.2
Situs jejaring sosial	60	57.1	57.1	73.3
Teman	28	26.7	26.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Brand Ambassador
X1.1	Pearson Correlation	1	.530**	.373**	.545**	.512**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.530**	1	.279**	.485**	.586**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	.373**	.279**	1	.471**	.447**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	.545**	.485**	.471**	1	.472**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.5	Pearson Correlation	.512**	.586**	.447**	.472**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105
Brand Ambassador	Pearson Correlation	.758**	.745**	.708**	.793**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105

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

Variabel Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.439**	.495**	.411**	.339**	.465**	.401**	.545**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.439**	1	.431**	.321**	.315**	.390**	.345**	.394**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.495**	.431**	1	.418**	.260**	.353**	.319**	.396**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.007	.000	.001	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	.411**	.321**	.418**	1	.389**	.350**	.247*	.534**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.011	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.5	Pearson Correlation	.339**	.315**	.260**	.389**	1	.369**	.450**	.290**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.007	.000		.000	.000	.003	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.6	Pearson Correlation	.465**	.390**	.353**	.350**	.369**	1	.589**	.486**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.7	Pearson Correlation	.401**	.345**	.319**	.247*	.450**	.589**	1	.471**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.011	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.8	Pearson Correlation	.545**	.394**	.396**	.534**	.290**	.486**	.471**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.767**	.658**	.663**	.656**	.626**	.717**	.684**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

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

Variabel *Electronic Word of Mouth Communication (X3)*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	EWOM Communicati on
X3.1	Pearson Correlation	1	.677**	.526**	.523**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	.677**	1	.502**	.542**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	.526**	.502**	1	.615**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X3.4	Pearson Correlation	.523**	.542**	.615**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
EWOM Communication	Pearson Correlation	.846**	.829**	.811**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.408**	.557**	.487**	.426**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.2	Pearson Correlation	.408**	1	.625**	.514**	.551**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.3	Pearson Correlation	.557**	.625**	1	.640**	.512**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.4	Pearson Correlation	.487**	.514**	.640**	1	.624**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.5	Pearson Correlation	.426**	.551**	.512**	.624**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.734**	.796**	.857**	.802**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105

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

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	8

Variabel *Electronic Word of Mouth Communication* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75877625
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.057
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.971
Asymp. Sig. (2-tailed)		.302

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.610	1.603		-1.004	.318		
	Brand Ambassador	-.134	.094	-.094	-1.436	.154	.518	1.930
	Kualitas Produk	.287	.063	.322	4.546	.000	.446	2.244
	EWOM Communication	.910	.091	.690	10.039	.000	.472	2.117

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heterokedstisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.311	1.020		2.266	.026
	Brand Ambassador	.037	.060	.084	.622	.535
	Kualitas Produk	-.014	.040	-.050	-.343	.733
	EWOM Communication	-.079	.058	-.196	-1.376	.172

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7: Hasil Uji Ketepatan Model

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.768	1.785

a. Predictors: (Constant), EWOM Communication, Brand Ambassador, Kualitas Produk

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1104.355	3	368.118	115.572	.000 ^b
	Residual	321.703	101	3.185		
	Total	1426.057	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), EWOM Communication, Brand Ambassador, Kualitas Produk

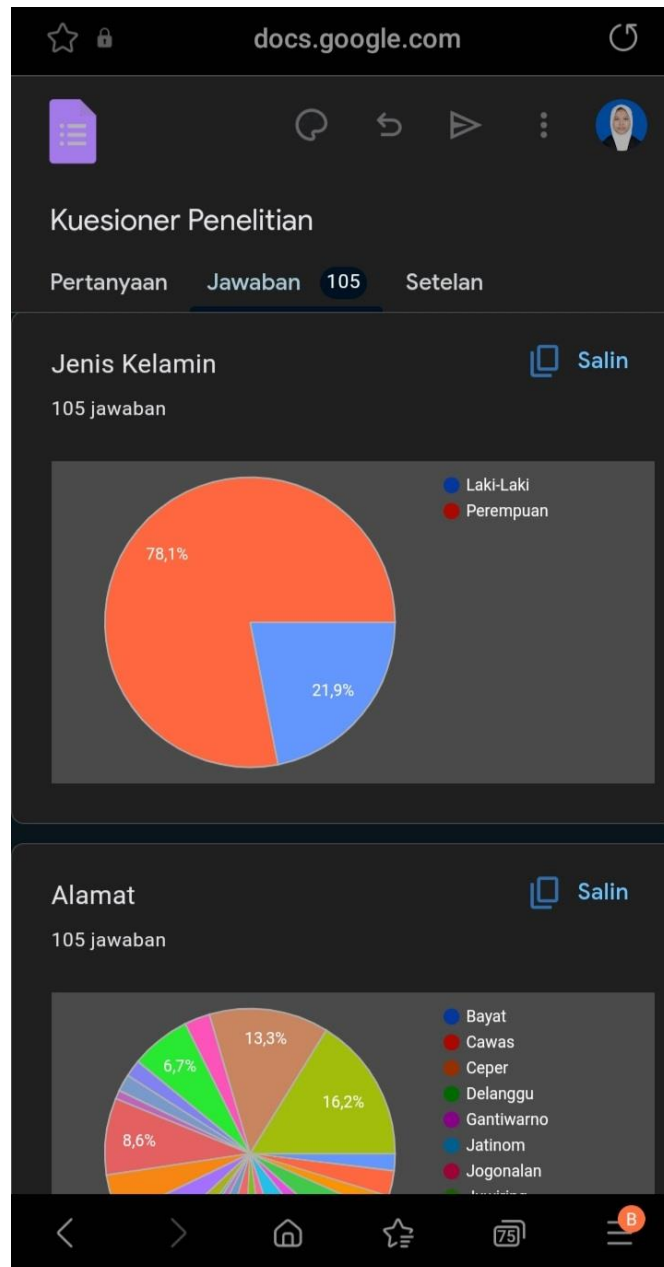
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.610	1.603		-1.004	.318
	Brand Ambassador	-.134	.094	-.094	-1.436	.154
	Kualitas Produk	.287	.063	.322	4.546	.000
	EWOM Communication	.910	.091	.690	10.039	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8: Google Formulir



Lampiran 9: Cek Turnitin

Aprilia S MBS_Skripsi

ORIGINALITY REPORT

26% SIMILARITY INDEX	28% INTERNET SOURCES	24% PUBLICATIONS	16% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1%
8	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%

Lampiran 10: Jadwal Penelitian

2022

No	Bulan Kegiatan	Sep				Okt				Nov				Des			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x		x		x	x	x	x								
2	Konsultasi	x		x		x	x	x	x			x	x	x	x	x	x
3	Revisi Proposal											x	x				
4	Pengumpulan data													x	x	x	x
5	Analisis data																
6	Penulisan akhir naskah skripsi																
7	Pendaftaran munaqosah																
8	Munaqosah																
9	Revisi skripsi																

2023

No	Bulan Kegiatan	Jan				Feb				Mar				Apr			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Konsultasi		x	x	x				x	x	x	x	x				x
3	Revisi Proposal																
4	Pengumpulan data																
5	Analisis data	x	x	x													
6	Penulisan akhir naskah skripsi				x	x	x	x	x	x	x	x	x				
7	Pendaftaran munaqosah													x			
8	Munaqosah														x		
9	Revisi skripsi															x	x

Lampiran 11: Biodata Peneliti**Biodata Peneliti****A. Data Pribadi**

Nama : Apriliya Setyanti
NIM : 195211254
Kebangsaan : Indonesia
Agama : Islam
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 9 April 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Kaporan RT.03/RW.11, Pasung, Wedi, Klaten
No. Telepon : 085747197690
Email : apriiyasetyanti@gmail.com