

**PENGARUH CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP
KOREAN SPICY CHICKEN
DI SOLO RAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Seminar Proposal Skripsi**



Oleh:

INTAN NUR ASYIFA
NIM. 19.52.11.294

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

**PENGARUH CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
BRAND AMBASSASOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE
SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN DI SOLO RAYA**

SKRIPSI

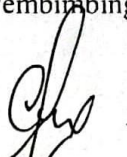
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam
bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

INTAN NUR ASYIEA
NIM. 19.52.11.294

Sukoharjo, 4 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Alivah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121202012 2 014

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Intan Nur Asyifa
Nim : 195211294
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 4 April 2023



Intan Nur Asyifa

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:


Nama : Intan Nur Asyifa
Nim : 195211294
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH CITRA MEREK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN DI SOLO RAYA"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dengan peyebaran kuesioner. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Dengan demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 4 April 2023


METERAI
TEMPEL
271AEAKX328474365
Intan Nur Asyifa

Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal: Skripsi
Sdr: Intan Nur Asyifa

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Intan Nur Asyifa NIM: 195211294 yang berjudul:

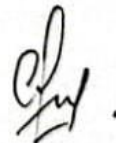
“Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand ambassador* Terhadap keputusan Pembelian Mie Sedaap korean Spicy Chicken di Solo raya”.

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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 4 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121202012 2 014

PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN DI SOLO RAYA**

oleh:

INTAN NUR ASYIFA
NIM. 19.52.11.294

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

Dewan Penguji:


Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001




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



Penguji III
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001



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

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu”

(Q.S Al-Baqarah:216)

“Berlelah-lelah lah, manisnya hidup akan terasa setelah lelah berjuang. Jangan menyerah, menyerah berarti menunda masa senang di masa datang.”

(Imam Syafi’i)

“Mereka yang terus berusaha tanpa menyerah adalah mereka yang berhasil”

(Kim Seokjin)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan petunjuk-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang senantiasa merawat, membimbing serta mendidik saya selama ini. Yang selalu memberikan dukungan serta selalu mendoakan yang terbaik bagi saya. You both are great parents.
2. Seluruh keluarga saya yang telah memberikan dukungan, doa serta kasih sayang bagi saya dalam menyelesaikan pendidikan ini.
3. Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan bimbingan dengan sangat baik dan sabar.
4. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi wadah saya berproses untuk mendapatkan gelar sarjana.
5. Sahabat dan teman-temanku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah menemani serta memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terimakasih kepada diri saya yang sudah bertahan melewati banyak hal selama ini serta mampu melewati tiap hari dengan baik.

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 Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand ambassador* Terhadap keputusan Pembelian Mie Sedaap korean Spicy Chicken di Solo raya”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah 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. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., MM, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. M. Rofiq Junaidi, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing Akademik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 4 April 2023

Intan Nur Asyifa

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, electronic word of mouth, and brand ambassadors on purchasing decisions for Sedaap Korean Spicy Chicken Noodles in Solo Raya. This research was conducted using quantitative methods with a population of 160 samples of purposive sampling techniques and data collection using a questionnaire. The data analysis technique was carried out using a Likert scale and analyzed multiple linear regression, the results of which were processed using SPSS 26.

Based on the results of the study, it shows that the brand image variable with the quality indicator of Mie Sedaap Korean Spicy Chicken has the highest percentage, namely 62.5%. The electronic word of mouth variable has the highest percentage of 62.5% with a good quality indicator of Sedaap Korean Spicy Chicken Noodles. In the brand ambassador variable, the highest percentage is 57.5% with the indicator Choi Siwon has good communication in promoting Sedaap Korean Spicy Chicken Noodle products. so it can be said that brand image, electronic word of mouth and brand ambassador have a positive and significant effect on purchasing decisions for Sedaap Korean Spicy Chicken Noodles.

Keyword: *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Brand Amabssador, purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra Merek, electronic word of mouth, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Solo Raya. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 160 sampel teknik purposive sampling dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan skala likert dan dianalisis regresi linier berganda yang hasil analisisnya diolah dengan menggunakan SPSS 26.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dengan indikator kualitas dari Mie Sedaap Korean Spicy Chicken baik memiliki presentase tertinggi yakni 62,5%. Pada variabel electronic word of mouth memiliki presentase tertinggi yakni 62,5% dengan indikator kualitas dari Mie Sedaap Korean Spicy Chicken baik. Pada variabel brand ambassador memiliki presentase tertinggi yakni 57,5% dengan indikator Choi Siwon memiliki komunikasi yang baik dalam mempromosikan produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek, electronic word of mouth dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

Kata kunci: *Citra Merek, Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11

2.1	Kajian Teori.....	11
2.1.1	Citra Merek.....	11
2.1.2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.3	Brand Ambassador	18
2.1.4	Keputusan pembelian	20
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan.....	25
2.3	Kerangka Berpikir	29
2.4	Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	33
3.2	Jenis Penelitian	33
3.3	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	33
3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel.....	34
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1	Data Primer.....	36
3.4.2	Teknik Pengambilan Data	36
3.5	Skala Pengumpulan Data, Variabel dan Definisi Operasional Variabel	
	37	
3.5.1	Skala Pengumpulan Data.....	37
3.5.2	Variabel	37

3.5.3	Definisi Operasional Variabel	38
3.6	Teknik Analisis Data	40
3.6.1	Uji Instrumen.....	40
3.6.2	Uji Validitas	41
3.6.3	Uji Reliabilitas.....	41
3.7	Uji Asumsi Klasik	42
3.8	Analisis Regresi Berganda.....	43
3.9	Uji Ketetapan Model	44
3.9.1	Uji Koefisien Determinan (R^2).....	44
3.9.2	Uji F.....	44
3.10	Uji Deskriptif	44
3.11	Uji Hipotesis	45
3.11.1	Uji T	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Gambaran Umum Penelitian	46
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data	46
4.2.1	Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2	Kategori Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.2.3	Kategori Responden Berdasarkan Domisili	47
4.2.4	Deskripsi Variabel.....	48
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	56

4.3.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	56
4.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
4.3.3	Hasil Ketetapan Model	63
4.3.4	Hasil Analisis Linier Berganda	65
4.3.5	Hasil Uji T	67
4.4	Pembahasan Hasil Analisis Data	68
4.4.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.4.2	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.4.3	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian 72	
BAB V	PENUTUP.....	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	77
5.3	Implikasi Penelitian	78
	DAFTAR PUSTAKA	80
	DAFTAR LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan	25
Tabel 3. 1 Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	47
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Citra Merek	49
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth	50
Tabel 4. 6 Deskripsi Brand Ambassador.....	53
Tabel 4. 7 Deskripsi Keputusan Pembelian	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Data.....	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients.....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinan (Uji Adjusted R ²)	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Ambassador Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.....	3
Gambar 1. 2 Data Penjualan Mie Instan	4
Gambar 2. 1 Proses Tahapan Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi 4.0 Perkembangan ekonomi sangatlah pesat yang mengakibatkan adanya suatu persaingan yang sangat ketat dan bebas. Perusahaan harus mampu bersaing di dalam perdagangan yang bebas agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. (Rawi & Civaningrum, 2019). Agar konsumen tidak berpaling dengan produk lain perusahaan harus mempunyai strategi untuk menghadapi para *kompetitornya* dalam persaingan yang ketat ini (Wibowo, Triastity, & Sunarso, 2016).

PT Wings Group adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis makanan, termasuk salah satu produknya yaitu mie instan. Mie instan merupakan salah satu hidangan paling populer di dunia. Di samping kemudahan penggunaannya, mie instan hadir dalam berbagai jenis varian, ditawarkan dengan harga yang terjangkau, dan memiliki rasa yang menggugah selera. Mie instan adalah salah satu hidangan paling populer di seluruh dunia karena rasanya yang lezat dan harganya yang terjangkau. Banyak orang mengandalkan mie instan untuk bertahan hidup, terutama mereka yang tinggal jauh dari rumah atau mahasiswa yang tinggal di asrama, terutama saat krisis keuangan dan saat mereka jauh dari keluarga. Selain itu, Mie Sedaap adalah merek mie instan terkenal lainnya di Indonesia, dengan berbagai macam rasa dan isian yang lengkap dalam hal bumbu dan bahan lainnya.

Wings Food melihat peluang dari antusiasme yang tinggi dari para penggemar Korea dan bekerja sama dengan artis Korea Choi Siwon sebagai brand ambassador mie sedaap untuk mempromosikan pembelian. *Brand ambassador* adalah seorang individu yang dikenal dan diketahui masyarakat karena prestasinya. Biasanya para tokoh yang di pilih untuk menjadi *brand ambassador* adalah dari kalangan selebriti, influencer, dan tokoh lainnya yg memiliki pengaruh positif.

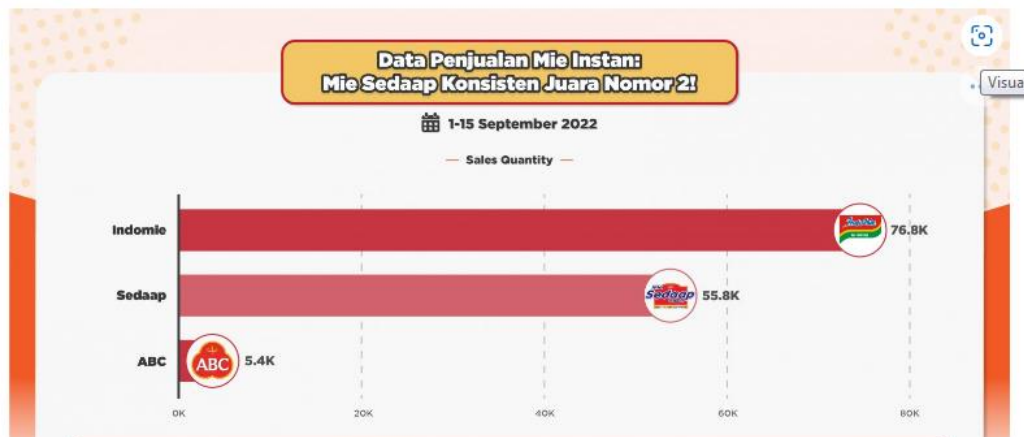
Choi Siwon adalah seorang artis dan vokalis asal Korea Selatan. Ia menjadi terkenal sebagai penyanyi setelah bergabung dengan boyband Super Junior dan tampil di berbagai drama Korea. Siwon menjadi terkenal di Indonesia pada tahun 2011 setelah video musik grup Super Junior yang disiarkan di televisi swasta Indonesia. Ia dan grupnya, Super Junior, sering tampil di Indonesia. Mereka tampil sebagai tamu spesial pada upacara penutupan Asian Games 2018 di Indonesia. Siwon juga muncul dalam iklan untuk perusahaan-perusahaan ternama seperti Samsung dan dinobatkan sebagai duta regional UNICEF (Kumparan, 2019).

Popularitas Siwon telah membuatnya terkenal di Indonesia dan di seluruh dunia. Hal ini sejalan dengan latar belakang Choi Siwon sebagai musisi Korea terkemuka dengan kepribadian yang baik, yang dapat meyakinkan mereka yang tertarik dengan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, tidak hanya penggemar Korea (Ilmi, Pawenang, & Marwati, 2020).



Gambar 1.1
Brand Ambassador Mie Sedaap Korean Spicy Chicken
sumber: Google

Mie Sedaap menawarkan berbagai macam varian rasa, termasuk salah satunya adalah Korean Spicy Chicken. Varian ini merupakan produk baru yang diciptakan oleh Wings Food, dan terinspirasi dari tren Korea Selatan yang telah menyebar ke seluruh Indonesia. Tren ini telah memicu ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap segala sesuatu yang berbau Korea, yang dikenal dengan sebutan Korean Wave. Korean Wave memperkenalkan budaya Korea Selatan melalui musik, film, drama, kuliner, fashion, dan produk kecantikan (Ilmi, Pawenang, & Marwati, 2020). Kaum milenial dan Kpopers sangat antusias dengan hadirnya Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*, hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa mie instan berkonsep Korea ini telah terjual habis dalam waktu kurang dari seminggu sejak debutnya (Kompas, 2019).



Gambar 1.2
Data Penjualan Mie Instan
Sumber: Kompas

Pada periode 1-15 September 2022, Mie Sedaap terpantau konsisten mengamankan kembali posisinya sebagai juara 2 *top brand* mie instan. *Brand* mie instan tersebut berhasil menjual produknya lebih dari 55.000 produk dengan *market share* sebesar 30,99%.

Belum lama ini ramai diperbincangkan bahwa Mie Sedaap disebut mengandung pestisida, etilen oksida (EtO). Hal tersebut membuat tiga negara yaitu Hong Kong, Singapura, dan Malaysia menyoroiti temuan tersebut, dua di antaranya bahkan sudah menarik mie instan asal Indonesia itu dari peredaran. Hal tersebut tentunya berimbas pada penurunan penjualan dan berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap citra merek Mie Sedaap tersebut. BPOM telah mengkonfirmasi bahwa produk Mie Sedaap yang dipasarkan di Indonesia berbeda dengan produk yang ditarik di Hong Kong dan Singapura, meskipun terdapat varian serupa yang beredar di Indonesia. Namun demikian, BPOM tetap melakukan pengujian produk untuk memastikan keamanan kandungan bumbu yang ada di dalam Mie Sedaap (detikHealth, 2022).

Memilih brand ambassador yang sesuai untuk suatu produk memiliki peranan yang sangat penting, karena brand ambassador memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi merek, yang kemudian dapat berdampak pada keputusan pembelian di masa mendatang. Pada tahun 2019, Mie Sedaap menciptakan *Korean Spicy Chicken* dengan tujuan untuk membantu para pedagang dan sekaligus menanggapi tren yang sedang berlangsung saat itu (Nurliana, Putri, & Miguna, 2019).

Selain *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (E-WOM) juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut menurut Arif (2021) *Electronic word of mouth* dapat dideskripsikan sebagai komunikasi sosial yang sebagian besar dilakukan oleh konsumen melalui internet, dimana konsumen berkomunikasi dan menerima informasi tentang suatu produk ataupun jasa.

Salah satu metode yang paling efektif dan efisien untuk menjual barang atau jasa adalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut melalui media online, yang sering dikenal dengan sebutan *electronic word of mouth* (Muhammad J. C., 2018). Dengan berkembangnya teknologi, banyak informasi yang diterima oleh pelanggan mengenai suatu produk ataupun perusahaan yang bermunculan, menghasilkan paaradigma baru dalam komunikasi dari mulut ke mulut (Monica, 2017).

Konsumen memiliki kesempatan untuk mengekspresikan pendapat mereka, memberikan ulasan, atau berbagi umpan balik produk di blog, forum, situs ulasan, situs ritel, buletin, newsgroup, dan situs jejaring sosial lainnya. Ketika termotivasi oleh kebutuhan akan informasi mengenai pembelian, konsumen dapat

menyesuaikan perilaku pembelian mereka berdasarkan informasi yang diperoleh dari platform online (Ivan & Bobby, 2018).

Selain faktor *brand ambassador*, *elecronic word of mouth* (E-WOM), faktor lain yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian yaitu citra merek. Terlepas dari ketersediaan berbagai merek mie instan lainnya di pasar, Mie Sedaap adalah merek yang terkenal. Oleh karena itu, dalam konteks ini, persaingan mengenai citra merek suatu produk menjadi sangat signifikan. Persepsi terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek mencakup asumsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek produk atau jasa, yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan niat pembelian (Sari & Tri, 2016). Selain itu, citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk memperluas merek mereka dari satu pasar ke pasar lainnya melalui perluasan merek (Nurhayati, 2017).

Dengan adanya pemasaran yang berbeda untuk produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* yang dilakukan oleh Wings Food, Diharapkan agar produk mie instan ini dapat menghadapi persaingan dengan produk mie instan lainnya dan mendorong konsumen untuk memilih membeli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Keputusan pembelian merupakan proses memilih atau melakukan tindakan antara dua pilihan yang tersedia: membeli atau tidak membeli. Jika pelanggan memilih untuk membeli, posisi mereka mempengaruhi keputusan tersebut (Sudaryono, 2016).

Penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan yang ditemukan pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin dan Yanti (2021) dan Dinny

dan Purwanto (2022). Menurut Amin dan Yanti (2021), *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara menurut penelitian Dinny dan Purwanto (2022), *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Juga perbedaan hasil penelitian Mukkaromah dan Rofiah (2019) dan Setyani dan Prabowo (2020). Menurut Mukkaromah dan Rofiah (2019), Citra merek berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Setyani dan Prabowo (2020), Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian menurut Didin, Indri, Vely dan Evelina (2020), mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sesuai studi sebelumnya oleh Syamsiah, Siti, Fauzan dan Mohammad (2018), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian, sehingga hal tersebut menunjukkan perbedaan hasil penelitian.

Dengan demikian berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE SEDAAP DI SOLORAYA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan sebelumnya mengenai latar belakang, terdapat pemahaman tentang adanya perbedaan dalam penelitian ini yang timbul dari beberapa penelitian sebelumnya:

1. Terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian antara hasil penelitian Mukarrohmah & Rofiah (2019) (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyani & Prabowo (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Perbedaan pendapat dari hasil penelitian Dinny Purwanto (2022) brand ambassador berpengaruh pada keputusan pembelian. Sementara Amin & Yanti (2021) *brand ambassador* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.
3. Perbedaan pendapat dari hasil menurut Didin, Indri, Vely dan Evelina (2020), mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sesuai studi sebelumnya oleh Syamsiah, Siti, Fauzan dan Mohammad (2018), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah penelitian agar penelitian lebih terkonsentrasi, mendalam, dan dapat menentukan seberapa jauh hasil penelitian ini dapat digunakan. Batasan penelitian yang telah ditetapkan meliputi hal-hal berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini yang digunakan antara lain citra merek, *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Lokasi pada penelitian ini yaitu Solo Raya.

3. Masyarakat yang sudah pernah membeli mie sedaap *korean spicy chicken* minimal satu kali dan pernah mengonsumsi mie instan merek Mie Sedaap *korean spicy chicken*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedaap *korean spicy chicken*?
2. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedaap *korean spicy chicken*?
3. Apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedaap *korean spicy chicken*?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah disampaikan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedaap *korean spicy chicken*.
2. Untuk menganalisis apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedaap *korean spicy chicken*.
3. Untuk menganalisis apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedaap *korean spicy chicken*.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, batasan penelitian, rumusan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan metodologi penulisan tesis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tinjauan teoritis yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian, yaitu citra merek, electronic word of mouth, brand ambassador, keputusan pembelian, hasil penelitian yang relevan, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup topik-topik mengenai jangka waktu dan lokasi penelitian, desain penelitian, populasi, sampel, prosedur pengumpulan sampel, data dan sumber data, strategi pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan alat analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran umum penelitian, pengujian data, dan temuan dari analisis data, serta pembahasan temuan analisis data (pengujian hipotesis).

BAB V PENUTUP

Bab ini mencakup keseluruhan temuan penelitian dan rekomendasi untuk penelitian di masa depan berdasarkan penelitian saat ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek mengacu pada kata-kata atau asosiasi yang muncul di benak kita ketika sebuah nama merek disebutkan, yang secara otomatis menginformasikan tentang produk yang dihasilkan oleh merek tersebut. Citra merek juga membawa karakteristik, keunikan, kualitas, dan kepercayaan suatu produk. Oleh karena itu, citra merek sangat penting dalam memfasilitasi promosi, membedakan produk, dan menjadi pengenalan yang mudah diingat oleh konsumen ketika mengonsumsi produk (Kristanto & Wahyudi, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Merek adalah nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang mengidentifikasi produsen atau penjual produk dan layanan tertentu. Selain itu, citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk memperluas merek mereka dari satu pasar ke pasar lainnya melalui perluasan merek (Nurhayati, 2017).

Citra merek adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Mie Sedaap adalah merek mie instan yang terkenal, meskipun ada banyak merek mie instan lain yang tersedia di pasaran. Maka, Dalam konteks ini, persaingan antara citra merek suatu produk menjadi sangat penting karena secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Apakah citra merek itu positif

atau negatif, tidak diragukan lagi menjadi pertimbangan konsumen. Citra merek mewakili asumsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek produk atau layanan, yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan perilaku pembelian (Sari & Tri, 2016).

Merek yang terkenal adalah aset yang tak ternilai dan sumber aset terbesar bagi sebuah perusahaan. Keahlian paling unik dari pemasar profesional terletak pada kemampuan mereka untuk menciptakan, mempertahankan, melindungi, dan meningkatkan merek. Produk dengan citra merek yang terkenal mengundang konsumen untuk mencobanya dan membuat keputusan pembelian.

Citra merek yang positif dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Karena citra merek menggambarkan persepsi mental konsumen terhadap merek berdasarkan informasi yang dikumpulkan. Perusahaan yang berhasil memproyeksikan citra positif kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Aina, 2017). Oleh karena itu, perusahaan harus membentuk pandangan konsumen melalui informasi yang ditawarkan selama promosi, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Memperkuat citra merek di benak pelanggan secara teratur sangat penting untuk memastikan bahwa citra merek yang dihasilkan tetap kuat dan bermanfaat. Jika suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif di pikiran konsumen, maka merek tersebut akan terus teringat dan secara signifikan meningkatkan probabilitas orang untuk melakukan pembelian merek tersebut.

2. Indikator Citra Merek

Terdapat indikator dalam penelitian ini untuk mengukur citra merek, adapun indikator terhadap citra merek menurut Tjiptono (2011), (Wijaya T. , 2018), (Indra, 2021) yaitu:

a. Fisik produk menarik

Fisik produk menarik yang mana terletak pada desain kemasan pada dasarnya dapat mempengaruhi konsumen. Untuk membuat kemasan produk yang memikat konsumen, sangat penting untuk menjadi unik dan kreatif, membedakannya dari kemasan produk lain meskipun produknya sama. Pengaruh desain, bentuk, dan warna kemasan yang menarik dapat secara signifikan memengaruhi konsumen, menarik minat mereka dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

b. Kualitas produk baik

Kualitas produk merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat ketertarikan konsumen untuk membelinya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, diperlukan ukuran-ukuran kualitas yang terstandarisasi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa barang yang diproduksi memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga dapat menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, hal ini menunjukkan berbagai fungsi, termasuk daya tahan, keandalan, konsistensi, dan keramahan pengguna.

c. Harga produk dapat bersaing dengan kompetitor

Menawarkan harga yang kompetitif tidak selalu berarti menurunkan harga. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan bonus atau insentif untuk pembelian tertentu. Misalnya apabila pesaing menjual produk dengan harga yang lebih murah, maka untuk menghadapinya bisa dengan menawarkan bonus “beli 2 gratis 1”. Dengan strategi tersebut mampu menarik konsumen agar lebih memilih produk daripada kompetitor.

d. Produk sesuai dengan fungsinya

Produk sesuai dengan fungsi salah satunya seperti kemasan produk. Dimana kemasan produk berfungsi untuk melindungi produk dari suhu, tekanan, debu. serta dari kemasan yang berkualitas tinggi terbukti mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

2.1.2 *Electronic Word of Mouth*

1. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Berkembangnya situs jejaring sosial dan kemajuan internet telah memberi pelanggan alam semesta baru tempat mereka dapat saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain (Goldsmith, 2008). WOM bergerak dari komunikasi searah menjadi komunikasi yang berjejaring dan tersebar seiring dengan semakin populernya internet. (Christy & Matthew, 2012). Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya memungkinkan pelanggan untuk menyuarakan pendapat mereka tentang suatu produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat dan saluran

pemasaran untuk bisnis (Kaplan dan Haenlein, 2010). WOM telah berevolusi menjadi electronic word of mouth seiring dengan kemajuan teknologi informasi (eWOM).

Menurut Arif (2021) *Electronic word of mouth* dapat didefinisikan sebagai komunikasi sosial yang sebagian besar dilakukan oleh konsumen melalui internet, dimana konsumen berkomunikasi dan menerima informasi mengenai suatu produk atau jasa. Menurut Thureau *et al.*, (2004), *Electronic word of mouth* (eWOM) mengacu pada pesan positif atau negatif tentang suatu produk yang dibuat berdasarkan pendapat konsumen, calon konsumen, atau mantan konsumen.

Salah satu metode yang paling efektif dan efisien untuk mempromosikan dan menjual barang atau jasa adalah melalui komunikasi online yang dikenal sebagai electronic word of mouth (eWOM). Metode ini melibatkan penyebaran informasi dan rekomendasi dari satu orang ke orang lain melalui platform media online (Muhammad J. C., 2018). Dengan berkembangnya teknologi, banyak informasi yang diterima oleh pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang bermunculan, menghasilkan paradigma baru dalam komunikasi dari mulut ke mulut (Monica, 2017).

Konsumen memiliki kesempatan untuk mengekspresikan pendapat mereka, memberikan ulasan, atau berbagi umpan balik produk di blog, forum, situs ulasan, situs ritel, buletin, newsgroup, dan situs jejaring sosial lainnya. Ketika termotivasi oleh kebutuhan akan informasi mengenai pembelian, konsumen dapat menyesuaikan perilaku pembelian mereka berdasarkan informasi yang diperoleh dari platform online (Ivan & Bobby, 2018).

Pelanggan memakai media sosial dengan tujuan agar dapat berbagi pengalamannya terhadap suatu brand, produk maupun layanan yang telah dialaminya. Selain itu, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen juga memanfaatkan pengalaman dari orang lain terhadap barang atau jasa yang akan dibelinya. Dalam memanfaatkan aktivitas *electronic word of mouth*, pada siklus rantai nilai pasar konsumen mempunyai peran aktif lebih tinggi sehingga dapat mempengaruhi produk sesuai preferensi individu (Wijaya & Paramita, 2014).

Terdapat banyak faktor yang mendorong terjadinya *eWOM*. Menurut Christy & Matthew (2012), Rasa memiliki, reputasi, dan kesiapan untuk membantu adalah karakteristik terpenting yang mendorong EWOM. EWOM berdampak pada perilaku konsumen sebelum mereka membeli produk atau layanan.

2. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette *et al.*, (2010), Sampir (2018), Ismagilova E (2017) bahwa terdapat indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur *Electronic Word of Mouth*, yaitu:

a. Intensity

Intensitas (*intensity*) dalam e-WOM didefinisikan sebagai jumlah opini yang ditulis oleh konsumen di situs jejaring sosial. Intensitas dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Frekuensi akses informasi melalui media sosial merujuk pada seberapa sering calon pembeli mencari informasi tentang toko online dan produknya di platform media sosial.

- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna di media sosial mengacu pada seberapa sering calon pembeli mencari informasi di platform media sosial mengenai toko online dan produknya di dalam komunitas online atau melalui blogger yang sesekali berkontribusi dengan memberikan ulasan yang berisi pernyataan atau pertanyaan.
- 3) Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna di media sosial sesuai dengan kemungkinan menerima kritik positif atau negatif, tergantung pada jenis yang lebih banyak.

b. Valence of Opinion

adalah kesan positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Valence Opinion memiliki dua karakteristik: negatif dan positif. Valence Opinion mencakup hal-hal berikut:

- 1) Komentar positif dari pengguna media sosial mengacu pada munculnya ulasan positif yang diposting oleh pembeli, biasanya karena kepuasan terhadap toko, produk, atau layanan.
- 2) Rekomendasi dari pengguna media sosial, yaitu timbulnya ulasan ajakan atau saran dari konsumen lain karena mendapat kepuasan terhadap sebuah toko, produk serta pelayanannya.

c. Content

Konten informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan layanan disebut sebagai konten. Indikasi berikut ini termasuk dalam konten yaitu:

- 1) Informasi variasi makanan dan minuman, seperti macam-macam produk yang disajikan dengan warna, bentuk dan rasa yang berbeda-beda menjadikan konsumen tertarik untuk pembelian.
- 2) Informasi kualitas makanan dan minuman (rasa, tekstur dan suhu), seperti rasa yang enak, bau yang sedap, tekstur yang kenyal, lembut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.3 Brand Ambassador

1. Pengertian Brand ambassador

Lea-Greenwood (2012), Mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan sebagai penghubung komunikasi antara perusahaan dengan publik, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Ini adalah metode yang digunakan oleh perusahaan sebagai penghubung komunikasi antara konsumen dan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* memiliki peran yang penting dalam membantu perusahaan dalam memperkenalkan atau menjual produknya kepada konsumen. Hal ini tidak diragukan lagi didukung oleh fakta ketika perusahaan mempekerjakan *brand ambassador*, merek biasanya memilih selebriti terkenal dengan citra publik yang cukup baik. Sehingga dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek dan membantu merek tersebut dapat

dengan mudah melekat di benak konsumen, sehingga membuat konsumen berkeinginan untuk membeli barang dari merek yang ada di pasaran.

Mengembangkan pendekatan pemasaran langsung dianggap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menggunakan *brand ambassador* adalah salah satu teknik perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian. *Brand ambassador* adalah seorang individu yang dikenal dan diketahui masyarakat karena prestasinya. Biasanya para tokoh yang di pilih untuk menjadi brand ambassador adalah dari kalangan selebriti, influencer, dan tokoh lainnya yg memiliki pengaruh positif.

Dengan hadirnya *brand ambassador* dipercaya dapat mempromosikan penjualan produk dan layanan Lea-Greendwood (2012). Hal ini didukung karena *brand ambassador* adalah talenta terkenal dengan pesona unik yang dapat mewakili merek tersebut. Hasilnya, hal ini memudahkan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi dan membujuk pelanggan untuk mendapatkan produk baru yang dirilis dan dipasarkan.

Brand ambassador berfungsi sebagai penguat iklan dan juga dikenal sebagai juru bicara untuk suatu produk, yang dipilih dari individu yang terkenal atau tidak dikenal dengan penampilan yang menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut Lea-Greendwood (2013) *Brand ambassador* adalah saluran yang digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik dengan tujuan meningkatkan dan memperluas penjualan.

2. Indikator Brand Ambassador

Terdapat indikator dalam penelitian ini untuk mengukur brand ambassador, adapun indikator brand ambassador menurut Shimp (2014), Nisfatul (2020), Widya (2017) yaitu:

- a. *Visibility* (Kepopuleran), yaitu seberapa terkenal seorang *brand Ambassador* di masyarakat umum.
- b. *Credibility* (Kredibilitas), yaitu Dalam karakteristik ini brand ambassador dilihat dari seberapa objektif dan jujur mereka dalam melakukan promosi suatu produk. Keahlian dalam penyampaiannya pun memengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli produk tersebut.
- c. *Attraction* (Daya Tarik), yaitu seberapa menarik seorang brand ambassador dimata masyarakat dan keselarasan produk yang dipromosikan dengan kepribadian maupun tampilan visual menentukan daya tarik.
- d. *Power* (Kekuatan), dapat dilihat dari kekuatan brand ambassador dalam mengajak masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan.

2.1.4 Keputusan pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013), yaitu meneruskan atau tidak dalam melakukan pembelian. Kotler menggaris bawahi pada tahap evaluasi bahwa pada umumnya, keputusan pembelian akan didasarkan pada merek yang sudah terkenal. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian mengacu pada perilaku konsumen dalam membandingkan merek-merek dalam satu set pilihan dan memilih produk yang disukai untuk dibeli. Tidak hanya

itu, wijaya, Sunarti dan Pangestuti (2018), menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh stimulus atau rangsangan yang diberikan oleh perusahaan. Masing-masing pemicu tersebut dimaksudkan untuk menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen yang melibatkan pengambilan keputusan di antara merek-merek dalam kelompok tertentu dan mengambil tindakan untuk membeli produk yang disukai disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian individu bervariasi karena adanya perbedaan preferensi dan sikap terhadap produk tertentu di antara individu.

Keputusan pembelian konsumen dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan kompetitif oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis. Sulit untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, Konsumen mempertimbangkan elemen-elemen yang terkandung dalam suatu produk, seperti desain, warna, ukuran, kemasan, dan lain-lain, saat memilih suatu produk. Tidak hanya itu konsumen juga mempertimbangkan atribut yang tidak berwujud seperti harga, layanan, serta kualitas (Ernawati, 2019).

Ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ada beberapa aspek yang dipertimbangkan, dan pelanggan didorong untuk membuat keputusan pembelian untuk suatu produk atau layanan.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Menurut Djumali (2009), Philip (2021), Kotler dan Keller (2016) terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor kebudayaan (*cultural factor*)

Budaya merupakan penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

b. Faktor sosial (*social factor*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Selain itu ada faktor keluarga, Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Serta peran dan status yaitu, Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran

dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

c. Faktor pribadi (*personal*)

Faktor-faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, serta konsep diri, juga mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh pembeli..

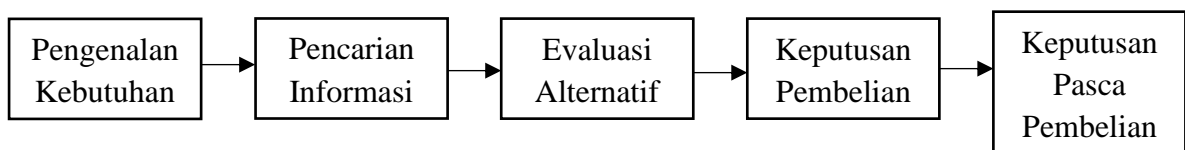
d. Faktor psikologis (*psychological factor*)

Empat elemen psikologis utama memengaruhi keputusan pembelian seseorang: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Konsumen sering kali melalui langkah-langkah proses keputusan pembelian sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Setelah itu, pembeli memutuskan produk mana yang akan dibeli.

3. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Philip dan Gary (2009), Tjiptono (2019), Philip (2021) Keputusan pembelian memiliki lima tahapan dan sekaligus menjadi indikator, diantaranya :



Gambar 2. 1
Proses Tahapan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya suatu masalah atau terstimulasi oleh faktor internal atau eksternal. Selama tahap ini,

konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya, seperti merasa lapar dan ingin makan, ingin membeli barang tertentu, dan seterusnya, yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Setelah merasa membutuhkan sesuatu, konsumen akan mencari tau bagaimana agar mendapatkan apa yang sedang dibutuhkan. Informasi dianggap efektif biasanya bersumber dari orang terdekat seperti keluarga dan teman terpercaya. Jika konsumen tersebut tertarik dengan informasi yang didapatkan dapat mendorong ke langkah selanjutnya untuk membeli sebuah produk.

3. Evaluasi alternatif

Dari sumber informasi yang diperoleh, konsumen dapat Memilih untuk menentukan pembelian. perusahaan harus tau bagaimana konsumen dapat mengetahui informasi suatu produk agar dapat membuat sasaran pasar yang tepat.

4. Keputusan pembelian

keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian. Setelah melalui berbagai pertimbangan, jika sesuai konsumen akan membeli produk yang dibutuhkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Sebagai produsen, sangat penting untuk memperhatikan umpan balik yang diterima. Jika terjadi keluhan konsumen, kita harus memperbaiki masalah apa pun untuk mendapatkan kembali kepercayaan mereka dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk kita.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1
Penelitian yang relevan

No	Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Amirudin & Yanti, 2021)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador, E-WOM, dan Country of Origin tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skin care Korea Nature Republic di kota Pekanbaru. Namun, Gaya Hidup dan Motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skin care Korea Nature Republic di kota Pekanbaru.	Terdapat persamaan variabel <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian.	Perbedaannya dalam variabel gaya hidup, <i>country of origin</i> dan motivasi serta pada obyek penelitian.
2.	(Dinny & Purwanto, 2020)	hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.	Terdapat persamaan variabel <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian.	Perbedaannya dalam variabel perilaku konsumtif dan objek penelitian

No	Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	(Rizky & Donant, 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik. kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik.	Terdapat persamaan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.	Perbedaannya dalam variabel kualitas produk dan objek penelitian.
4.	(Yusuf, 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Smartphone Oppo di Kota Tangerang Selatan.	Terdapat persamaan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.	Perbedaannya dalam variabel inovasi produk dan objek penelitian.
5.	(Lutfia & Hutomo, 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, Korean wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan secara simultan, brand ambassador dan Korean wave berpengaruh positif dan signifikan	Terdapat persamaan variabel <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian.	Perbedaannya dalam variabel korean wave dan objek penelitian.

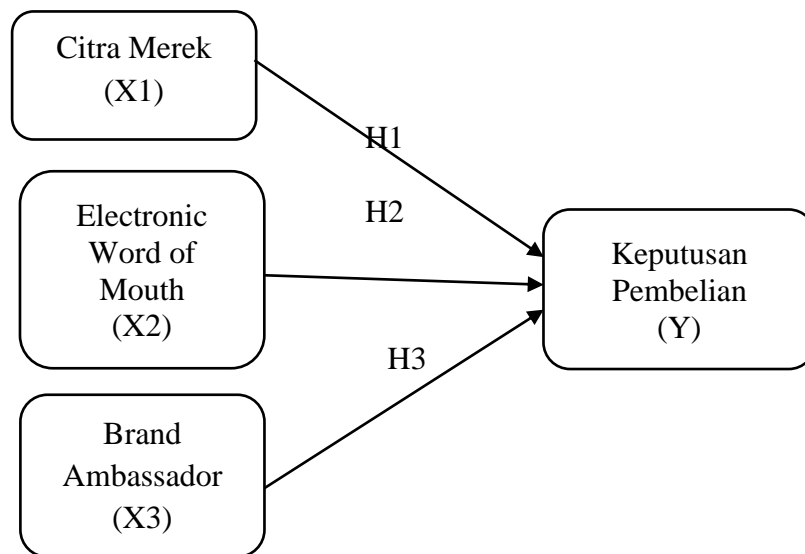
No	Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap keputusan pembelian produk Neo Coffee.		
6.	(Syamsiah, Siti, Fauzan, & Mohammad, 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand awareness dan word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan brand image, brand awareness dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko SJ Tempeh Lumajang.	Terdapat persamaan variabel citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.	Perbedaannya dalam variabel <i>brand awareness</i> dan objek penelitian.
7.	(Didin, Indri, Vely, & Evelina, 2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel elektronik word of mouth, kualitas produk dan harga berpengaruh positif	Terdapat persamaan variabel <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.	Perbedaannya dalam variabel kualitas produk, harga dan objek penelitian.

No	Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		dan signifikan terhadap keputusan pembelian.		
8.	(Siti, Christine, & Denny, 2020)	Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan dalam variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.	Perbedaannya dalam variabel kualitas produk, kepercayaan dan kemudahan serta objek penelitian.
9.	(Prabowo, Indriyaningrum, & Setyani, 2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas. Sedangkan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas.	Terdapat persamaan dalam variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.	Perbedaannya dalam variabel persepsi harga dan kualitas produk serta objek penelitian.
10.	(Ilaisyah, 2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan iklan secara simultan berpengaruh secara positif dan	Terdapat persamaan dalam variabel <i>brand ambassador</i> terhadap	Perbedaannya dalam variabel iklan dan objek penelitian.

No	Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>marketplace</i> Tokopedia.	keputusan pembelian.	

2.3 Kerangka Berpikir

Dalam kerangka berpikir berikut, terdapat gambaran mengenai pengaruh citra merek (X1), cita rasa (X2) dan *brand ambassador* (X3) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y), maka digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah tanggapan jangka pendek dari rumusan masalah penelitian. Karena masih bersifat sementara, maka harus dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan bukti empiris. Hipotesis-hipotesis berikut ini dirumuskan

berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, tinjauan literatur sebelumnya, dan kerangka teori yang telah dibahas. Oleh karena itu, kami menyusun hipotesis-hipotesis berikut:

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mengacu pada kata-kata atau asosiasi yang muncul di benak kita ketika sebuah nama merek disebutkan, yang secara otomatis menginformasikan tentang produk yang dihasilkan oleh merek tersebut. Citra merek juga membawa karakteristik, keunikan, kualitas, dan kepercayaan suatu produk. Oleh karena itu, citra merek sangat penting dalam memfasilitasi promosi, membedakan produk, dan menjadi pengenalan yang mudah diingat oleh konsumen ketika mengonsumsi produk (Kristanto & Wahyudi, 2019).

Untuk mempertahankan kekuatan dan keuntungan citra merek, penting untuk secara rutin memposisikan citra merek di pikiran pelanggan. Apabila suatu merek mampu menghasilkan citra yang kuat dan positif dalam pikiran pelanggan, maka merek tersebut akan terus diingat dan meningkatkan peluang pembelian produk merek tersebut secara signifikan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Donant (2018) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik.

H1 : Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya memungkinkan pelanggan untuk menyuarakan pendapat mereka tentang suatu produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat dan saluran pemasaran untuk bisnis (Kaplan dan Haenlein, 2010). WOM telah berevolusi menjadi *electronic word of mouth* seiring dengan kemajuan teknologi informasi (eWOM).

Menurut Arif (2021) *Electronic word of mouth* dapat didefinisikan sebagai komunikasi sosial yang sebagian besar dilakukan oleh konsumen melalui internet, dimana konsumen berkomunikasi dan menerima informasi mengenai suatu produk atau jasa. Selain itu hasil penelitian menurut Didin, Indri, Vely dan Evelina (2020), menyatakan bahwa *electronic word of mouth communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya ulasan atau eWOM, konsumen dapat membuat pilihan pembelian yang lebih baik karena mereka dapat memahami lebih banyak tentang suatu produk.

H2 : *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador berfungsi sebagai penguat iklan dan juga dikenal sebagai juru bicara untuk suatu produk, yang dipilih dari individu yang terkenal atau tidak dikenal dengan penampilan yang menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). *Brand ambassador* merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan masyarakat guna meningkatkan dan memperluas penjualan (Lea-Greenwood, 2013).

Memilih brand ambassador yang tepat untuk sebuah produk sangat penting karena duta merek dapat memengaruhi citra merek, yang diprediksi akan berdampak pada keputusan pembelian di masa depan. Penelitian yang dilakukan oleh Dinny dan Purwanto (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.

H3 : *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Durasi penelitian merujuk pada periode waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian dari tahap akhir hingga peneliti mencapai kesimpulan berdasarkan hasil temuan. Di sisi lain, area penelitian merujuk pada lokasi yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian di wilayah Solo Raya, yang mencakup Kota Solo, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten.

3.2 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Metode ini adalah suatu pendekatan penelitian yang berdasarkan pada prinsip positivisme dan digunakan untuk menyelidiki suatu populasi atau kelompok tertentu. Pendekatan penelitian ini menggunakan data dalam bentuk angka-angka dan menganalisisnya dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2016).

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) Populasi merupakan istilah yang merujuk pada kategori yang luas dari individu, benda, atau entitas dengan atribut dan karakteristik tertentu yang dianalisis oleh seorang peneliti dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga mencakup benda-benda dan objek-objek alam. Populasi juga mencakup semua fitur atau properti yang dimiliki

oleh subjek atau objek, bukan hanya jumlah objek atau individu yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen yang telah membeli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* setidaknya sekali.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sekelompok kecil individu atau elemen yang dipilih secara representatif dari populasi, dengan ukuran dan karakteristik yang serupa. Ketika populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat secara menyeluruh mengkaji semua elemen di dalamnya, biasanya karena kendala dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Informasi yang diperoleh dari sampel tersebut dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang relevan terhadap populasi berdasarkan apa yang dipelajari dari sampel. Oleh karena itu, sampel populasi harus diambil dengan cara yang representatif agar dapat mewakili populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2013).

pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 160 responden yang sudah pernah membeli Mie Sedaap *korean spicy chicken* di Solo raya. Untuk menetapkan jumlah sampel, maka peneliti menggunakan pendapat Menurut Ferdinand (2006) Karena tidak diketahui jumlah populasi dalam penelitian ini, maka jumlah sampel diestimasi dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$\begin{aligned}n &= \{(5-10) \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 10 \times 16 \text{ indikator} \\ &= 160 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Diketahui sampel sebanyak 160 yang akan dijadikan responden. Rumus ini digunakan karena jumlah populasi yang sangat besar dan fluktuatif secara terus-menerus.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling ialah suatu metode yang digunakan untuk memilih sampel dalam suatu penelitian. Dalam menentukan sampel yang akan digunakan, terdapat dua teknik sampling yang umum digunakan, yaitu teknik probability sampling dan nonprobability sampling (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode yang digunakan untuk memilih sampel dengan pertimbangan khusus, sehingga sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Hal tersebut dikarenakan sampel yang akan diambil memiliki kriteria yang telah ditentukan. Karakteristik sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen yang berdomisili di Solo Raya (Solo, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Katen)
2. Konsumen yang berusia 17-30 tahun
3. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Mie Sedaap korean spicy chicken* minimal 1 kali

Berdasarkan penjelasan di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden. Rumus ini digunakan karena jumlah populasi yang sangat besar dan fluktuatif secara terus-menerus.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan informasi dalam bentuk gambar, kata, atau angka yang harus diproses sebelum dapat dimengerti oleh penerima (Sugiyono, 2015).

3.4.1 Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian itu sendiri (Sugiyono, 2014). Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan mengirimkan survei melalui *Google Form* kepada responden, yang merupakan konsumen yang telah membeli *Mie Sedaap Korean Spicy Chicken* sebelumnya.

3.4.2 Teknik Pengambilan Data

Metode pengambilan data ialah pendekatan yang dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Teknik ini cocok digunakan ketika jumlah responden relatif banyak dan tersebar di berbagai wilayah. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan tertutup dan terbuka, dan dapat disebarkan langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2016).

Kuesioner dipilih sebagai metode yang efektif dan efisien oleh peneliti untuk mengukur variabel yang akan diteliti serta mendapatkan pemahaman tentang tingkat kepuasan responden dalam pengambilan keputusan. Hasil kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data mengenai indikator-indikator variabel yang diajukan dalam penelitian ini.

3.5 Skala Pengumpulan Data, Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Skala Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik di mana peneliti menyediakan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, dengan tujuan untuk memperoleh jawaban yang lengkap (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, digunakan metode skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang sedang diamati (Sugiyono, 2017). Suatu penelitian yang memperoleh jawaban dari kuesioner dapat memberikan skor (bobot nilai) sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Skala Likert

No	Pertanyaan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.5.2 Variabel

Variabel penelitian ialah segala hal yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dengan tujuan mengumpulkan data dan kemudian mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2013).

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel independen adalah faktor atau elemen yang memiliki pengaruh atau menyebabkan perubahan dalam variabel dependen (Sugiyono, 2013). Pada Penelitian ini variabel independennya adalah citra merek, cita rasa dan *brand ambassador* (X).
2. Variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh atau mengalami perubahan sebagai hasil dari variabel independen (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini variabel dependennya ialah keputusan pembelian (Y).

3.5.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah cara untuk mengungkapkan definisi variabel secara praktis dan konkret dalam konteks penelitian atau objek yang sedang diteliti. Definisi operasional ini melibatkan identifikasi kegiatan dan justifikasi prosedur yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang terkait (Siyoto, 2015).

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1.	Citra Merek (X1)	Citra merek mengacu pada kata-kata atau asosiasi yang muncul di benak kita ketika sebuah nama merek disebutkan, yang secara otomatis menginformasikan tentang produk yang dihasilkan oleh merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fisik produk menarik 2. Kualitas produk baik 3. Harga produk dapat bersaing dengan kompetitor 4. Produk sesuai dengan harapan 	(Tjiptono, Manajemen&Strategi Merek, 2011), (Wijaya T. , 2018), (Indra, 2021)

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
		tersebut. Citra merek juga membawa karakteristik, keunikan, kualitas, dan kepercayaan suatu produk. Oleh karena itu, citra merek sangat penting dalam memfasilitasi promosi, membedakan produk, dan menjadi pengenal yang mudah diingat oleh konsumen ketika mengkonsumsi produk.		
2.	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	<i>Electronic word of mouth (eWOM)</i> adalah pernyataan yang terbentuk dari adanya opini seorang konsumen, calon konsumen dan mantan konsumen yang merupakan sebuah pernyataan positif maupun negatif dari suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i> 	(Isabelle, Line, Jasmin, & François, 2010), (Sampir, 2018), (Ismagilova E, 2017)
3.	<i>Brand Ambassador (X3)</i>	<i>Brand ambassador</i> adalah pendukung iklan atau disebut juga sebagai juru bicara produk atau suatu brand yang dipilih dari orang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan) 	(Shimp, 2014), (Nisfatul, 2020), (Widya, 2017)

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
		terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik agar dapat menarik perhatian dan ingatan konsumen		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membentuk referensi diantara merek dalam suatu kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Keputusan pasca pembelian 	(Phillip & Gary, 2009), (Tjiptono, 2019), (Kotler P. , 2021)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu sarana yang digunakan untuk menguji nilai-nilai variabel yang menjadi fokus penelitian. Menurut sugiyono (2016) Instrumen penelitian merupakan suatu sarana atau alat yang digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi fenomena alam atau sosial yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert sebagai metode pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Skala Likert biasanya terdiri dari lima atau lebih pilihan, dan jumlahnya ganjil. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang sedang diteliti akan

dipecah menjadi indikator-indikator variabel. Indikator-indikator ini akan digunakan untuk menyusun item-item instrumen yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan atau validitas suatu angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner dikatakan valid jika dapat mengukur dengan akurat aspek yang dituju. Untuk memenuhi persyaratan minimum validitas, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,361. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 (Ghozali I. , 2012).

Pengujian Validitas dapat dilakukan dengan kriteria:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana data yang diperoleh dari responden dapat diandalkan dalam menggambarkan kondisi objek penelitian yang akan dianalisis. Uji reliabilitas ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Kuesioner dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ dari 0,6 (Ariawaty & Evita, 2018).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen dalam suatu model regresi memiliki distribusi yang normal. Untuk menilai apakah data terdistribusi secara normal, digunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 0,05. Data dianggap terdistribusi secara normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi. Dalam hal ini, digunakan ukuran VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance untuk menentukan keberadaan multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak ada indikasi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi (Ariawaty & Evita, 2018).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada perbedaan dalam variasi residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lain dalam model regresi, menunjukkan adanya ketidakseimbangan varian residual. Pada penelitian ini, digunakan uji Sferman rho' untuk mendeteksi keberadaan

heteroskedastisitas, dan hasilnya ditentukan berdasarkan signifikansi yang diperoleh. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.8 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode yang digunakan untuk mengkaji bagaimana beberapa variabel independen berpengaruh terhadap satu variabel dependen. Dalam konteks ini, tujuannya adalah untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel X1 (citra merek), X2 (*electronic word of mouth*), dan X3 (*brand ambassador*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) (Ghozali I. , 2018). Metode regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 26. Adapun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	: Variabel terikat (Turnover Intention)
a	: Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien arah garis
X1	: Variabel bebas (Citra Merek)
X2	: Variabel bebas (<i>Electronic Word of Mouth</i>)
X3	: Variabel bebas (<i>Brand Ambassador</i>)
e	: Error

3.9 Uji Ketetapan Model

3.9.1 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Analisis koefisien determinan (R^2) memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen yang dipengaruhi oleh variasi dalam variabel independen. Ketika nilai R^2 semakin mendekati 1, Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar informasi dari variabel independen diperlukan untuk mengestimasi variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki skala nilai antara 0 dan 1, menunjukkan tingkat kecocokan antara data observasi dan model yang digunakan (Ghozali I. , 2011).

3.9.2 Uji F

Uji F adalah suatu metode untuk menguji validitas suatu model. Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen saat mereka digabungkan dalam model. Uji ini dilakukan dengan menggunakan kriteria bahwa jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang ditentukan, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak. Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima (Ghozali, 2013).

3.10 Uji Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai kondisi dan ciri-ciri tanggapan responden terhadap setiap konsep atau variabel yang diteliti. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau meringkas sifat-sifat dari sekumpulan data tanpa membuat kesimpulan yang luas (Ghozali, 2016). Data statistik deskriptif biasanya disajikan dalam bentuk diagram atau tabel. Data rata-

rata, median, maksimum, minimum, dan deviasi standar digunakan dalam analisis statistik deskriptif.

Analisis deskriptif melibatkan penyajian data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, perhitungan nilai rata-rata, total skor, dan tingkat capaian responden (TCR), serta penafsirannya. Tujuan dari analisis statistik deskriptif adalah untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data sehingga dapat disajikan dengan cara yang lebih baik dan informatif (Ghozali, 2016).

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji T

Uji-t digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara individu (parsial). Apabila nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh citra merek, *electronic word of mouth*, dan *brand aambassador* terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana kriteria pemilihan sampel telah ditentukan sebelumnya. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini diperoleh melalui respon kuesioner online menggunakan *Google Forms* dari responden yang sebelumnya pernah membeli *Mie Sedaap Korean Spicy Chicken*.

Populasi penelitian ini adalah penduduk Solo Raya, yang meliputi kabupaten Sukoharjo, Boyolali, Karanganyar, Sragen, Surakarta, Wonogiri, dan Klaten. Untuk penelitian ini, sebanyak 160 data responden berhasil dikumpulkan. Data yang terkumpul akan diolah dengan menggunakan IBM SPSS 26.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Perempuan	135	87,6
Laki-laki	25	12,4
Total	160	100

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data penelitian yang ditunjukkan pada temuan pengolahan data di atas, 135 responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, atau sekitar 87,6% dari total responden. Sementara itu, jenis kelamin laki-laki berjumlah

25 responden atau sekitar 12,4% dari seluruh responden dalam survei ini. Dalam kategori, jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

4.2.2 Kategori Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
17-20	33	16,3
21-25	112	76,3
26-30	15	7,4
Total	160	100

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Menurut hasil pengolahan data, jumlah responden yang berusia 17-20 tahun adalah 33 orang, atau sekitar 16,3%. Sebanyak 112 responden (sekitar 76,3%) berusia antara 21-25 tahun. Dan responden berusia 26-30 tahun diwakili oleh 15 orang atau sekitar 7,4%. Dalam kategori ini didominasi Responden yang berusia 21-25 tahun.

4.2.3 Kategori Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 3
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

Asal Daerah	Jumlah Responden	Presentase (%)
Surakarta	20	12,9
Sukoharjo	26	15,3
Sragen	22	13,3
Boyolali	20	12,9
Klaten	20	12,9
Karanganyar	32	19,8
Wonogiri	20	12,9
Total	160	100

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dalam penelitian ini ditunjukkan dengan hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa responden berasal dari wilayah Solo Raya, terdiri dari beberapa kabupaten dengan persentase masing-masing. Kabupaten Surakarta memiliki 26 responden atau 12,9%, Kabupaten Sukoharjo memiliki 31 responden atau 15,3%, Kabupaten Sragen memiliki 27 responden atau 13,4%, Kabupaten Boyolali memiliki 26 responden atau 12,9%, Kabupaten Klaten memiliki 26 responden atau 12,9%, Kabupaten Karanganyar memiliki 40 responden atau 19,8%, dan Kabupaten Wonogiri memiliki 26 responden atau 12,9%. Mayoritas responden berasal dari Kabupaten Karanganyar.

4.2.4 Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil survei terhadap 160 orang. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini, dan tanggapan yang diberikan oleh para responden kemudian dinilai menggunakan pendekatan skala setuju-tidak setuju dengan membuat kalimat yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam rentang nilai yang berbeda. Untuk mendapatkan data yang subjektif, masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan.

Untuk mengetahui reaksi masing-masing responden terhadap faktor-faktor yang diuji, yaitu Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Brand Ambassador sebagai berikut:

a. Deskripsi Variabel Citra Merek

Hasil skor menggunakan acuan skala likert terhadap pendapat responden mengenai citra merek Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, dijelaskan dibawah ini:

Tabel 4. 4
Deskripsi Variabel Citra Merek

Indikator	Item Pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean
Fisik produk menarik	Menurut saya desain kemasan produk Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i> menarik (model, warna)	160	2	5	4,03
Kualitas produk baik	Menurut saya kualitas yang diberikan Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i> baik	160	2	5	4,06
Harga produk dapat bersaing dengan kompetitor	Harga dari produk Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i> terjangkau	160	2	5	4,43
Produk sesuai dengan harapan	Selain harga yang terjangkau, kualitas produk Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i> sesuai harapan	160	2	5	4,06

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, variabel citra merek terdiri dari empat elemen pernyataan. Jawaban rata-rata responden terhadap citra merek adalah 4, yang menunjukkan bahwa mereka cenderung setuju. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek cenderung tinggi. Kecenderungan untuk setuju juga dapat dilihat pada rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel citra merek, seperti yang terlihat di bawah ini:

1. Menurut saya desain kemasan produk Mie Sedaap *korean spicy chicken* menarik (model, warna) (X1.1) dengan rata-rata 4,03 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.

2. Menurut saya desain kemasan produk Mie Sedaap *korean spicy chicken* menarik (model, warna) (X1.2) dengan rata-rata 4,06 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
 3. Menurut saya desain kemasan produk Mie Sedaap *korean spicy chicken* menarik (model, warna) (X1.3) dengan rata-rata 4,43 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
 4. Menurut saya desain kemasan produk Mie Sedaap *korean spicy chicken* menarik (model, warna) (X1.4) dengan rata-rata 4,06 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
- b. Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth

Hasil skor skala Likert untuk jawaban responden terhadap word of mouth elektronik Mie Sedaap Korean Spicy Chicken diuraikan di bawah ini:

Tabel 4. 5
Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth

Indikator	Item Pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean
<i>Intensity</i>	Saya sering menggunakan <i>electronic word of mouth</i> sebagai sumber informasi saat saya berminat untuk melakukan pembelian produk Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i>	160	1	5	3,68
	Saya sering membaca <i>review</i> produk Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> secara online dari konsumen lain, Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat	160	2	5	3,88
<i>Valence of Opinion</i>	Saya berminat membeli produk Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> karena banyaknya komentar positif	160	2	5	4,08

	yang ditulis oleh pengguna media sosial.				
	Saya merasa informasi yang terdapat pada <i>electronic word of mouth</i> dapat diandalkan	160	2	5	3,99
<i>Content</i>	Saya mendapatkan informasi mengenai harga Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> melalui <i>electronic word of mouth</i> .	160	1	5	3,68
	Melalui <i>electronic word of mouth</i> saya dapat mengetahui kualitas produk dari Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> .	160	2	5	3,99
	Melalui <i>electronic word of mouth</i> saya dapat mengetahui cita rasa dari Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> .	160	1	5	3,75

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel yang di atas, variabel *electronic word of mouth* terdiri dari tujuh item pernyataan. Rata-rata jawaban responden terhadap *electronic word of mouth* adalah 3, yang menunjukkan sentimen netral. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kesan netral terhadap *electronic word of mouth*. Kecenderungan netral ini juga dapat dilihat pada rata-rata dari setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel *electronic word of mouth*, yaitu sebagai berikut:

1. Saya sering menggunakan *electronic word of mouth* sebagai sumber informasi saat saya berminat untuk melakukan pembelian produk Mie Sedaap *korean spicy chicken* (X2.1) dengan rata-rata 3,68 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 1 sehingga menunjukkan responden cenderung netral.

2. Saya sering membaca *review* produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* secara online dari konsumen lain, Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat (X2.2) dengan rata-rata 3,88 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 sehingga menunjukkan responden cenderung netral.
3. Saya berminat membeli produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna media sosial. (X2.3) dengan rata-rata 4,08 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
4. Saya merasa informasi yang terdapat pada *electronic word of mouth* dapat diandalkan (X2.4) dengan rata-rata 3,99 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 sehingga menunjukkan responden cenderung netral.
5. Saya mendapatkan informasi mengenai harga Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* melalui *electronic word of mouth*. (X2.5) dengan rata-rata 3,68 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 1 sehingga menunjukkan responden cenderung netral.
6. Melalui *electronic word of mouth* saya dapat mengetahui kualitas produk dari Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. (X2.6) dengan rata-rata 3,99 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 sehingga menunjukkan responden cenderung netral.
7. Melalui *electronic word of mouth* saya dapat mengetahui cita rasa dari Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. (X2.7) dengan rata-rata 3,75 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 1 sehingga menunjukkan responden cenderung netral.

c. Deskripsi Variabel Brand Ambassador

Hasil skor skala Likert untuk jawaban responden terhadap brand ambassador Mie Sedaap Korean Spicy Chicken diuraikan di bawah ini:

Tabel 4. 6
Deskripsi Brand Ambassador

Indikator	Item Pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean
<i>Visibility</i> (Kepopuleran)	Saya sudah mengetahui sosok Choi Siwon sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i>	160	1	5	3,84
<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Choi Siwon memiliki komunikasi yang baik dalam mempromosikan produk Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i>	160	2	5	3,89
<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	Sebagai brand ambassador Choi Siwon memiliki ciri fisik yang menarik (seperti paras wajah dan bentuk tubuh)	160	2	5	3,65
<i>Power</i> (Kekuatan)	Menurut saya Choi Siwon memberi pengaruh untuk membeli Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i> .	160	1	5	3,84

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel yang di atas, variabel brand ambassador terdiri dari empat elemen pernyataan. Rata-rata jawaban responden terhadap brand ambassador adalah 3, yang menunjukkan sentimen netral. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berpendapat netral terhadap brand ambassador. Kecenderungan netral ini juga terlihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel brand ambassador, seperti yang terlihat di bawah ini:

1. Saya sudah mengetahui sosok Choi Siwon sebelum menjadi *brand ambassador* Mie Sedaap *korean spicy chicken* (X3.1) dengan rata-rata 3,84

dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 1 sehingga menunjukkan responden cenderung netral.

2. Choi Siwon memiliki kemampuan komunikasi yang efektif dalam mengiklankan produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* (X3.2) dengan rata-rata 3,89 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 sehingga menunjukkan responden cenderung netral.
3. Sebagai brand ambassador Choi Siwon memiliki ciri fisik yang menarik (seperti paras wajah dan bentuk tubuh) (X3.3) dengan rata-rata 3,65 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 sehingga menunjukkan responden cenderung netral.
4. Menurut saya Kehadiran Choi Siwon memberikan pengaruh yang positif bagi orang-orang untuk memilih membeli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* (X3.4) dengan rata-rata 3,84 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 1 sehingga menunjukkan responden cenderung netral.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Hasil skor skala Likert untuk jawaban responden terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken diuraikan di bawah ini:

Tabel 4. 7
Deskripsi Keputusan Pembelian

Indikator	Item Pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean
Pengenalan kebutuhan	Saya membeli produk Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i> karena keinginan saya untuk memakan mie dengan cita rasa pedas	160	2	5	4,33
Pencarian informasi	Saya mengetahui informasi tentang Mie Sedaap <i>korean spicy</i>	160	3	5	4,51

	<i>chicken</i> dari keluarga, teman, televisi, media sosial				
Evaluasi alternatif	Sebelum membeli produk Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i> saya terlebih dahulu membandingkannya dengan produk mie instan yang lain	160	1	5	4,11
Keputusan pembelian	Saya memutuskan membeli produk Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i> karena memiliki kualitas yang baik dan cita rasa yang nikmat	160	2	5	4,07
Keputusan pasca pembelian	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang produk Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i>	160	2	5	4,24

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, variabel keputusan pembelian terdiri dari lima item pernyataan. Rata-rata jawaban responden terhadap keputusan pembelian merek adalah 4, yang menunjukkan bahwa mereka cenderung setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap keputusan pembelian setuju. Kecenderungan untuk setuju ini juga dapat dilihat pada rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel keputusan pembelian, seperti yang terlihat di bawah ini:

1. Saya membeli produk Mie Sedaap *korean spicy chicken* karena keinginan saya untuk memakan mie dengan cita rasa pedas (X4.1) dengan rata-rata 4,33 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.

2. Saya mengetahui informasi tentang Mie Sedaap *korean spicy chicken* dari keluarga, teman, televisi, media sosial (X4.2) dengan rata-rata 4,51 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 3 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
3. Sebelum membeli produk Mie Sedaap *korean spicy chicken* saya terlebih dahulu membandingkannya dengan produk mie instan yang lain (X4.3) dengan rata-rata 4,11 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 1 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
4. Saya memutuskan membeli produk Mie Sedaap *korean spicy chicken* karena memiliki kualitas yang baik dan cita rasa yang nikmat (X4.4) dengan rata-rata 4,07 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
5. Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang produk Mie Sedaap *korean spicy chicken* (X4.4) dengan rata-rata 4,24 dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan instrumen penelitian untuk melakukan pengukuran. Instrumen penelitian ini digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menilai instrumen. Secara khusus, uji validitas dan reliabilitas digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah sebuah angket atau kuesioner memiliki validitas yang dapat dipercaya. Validitas dinyatakan jika alat pengukuran tersebut mampu mengukur dengan akurat aspek yang dituju dalam kuesioner. Persyaratan minimum dianggap terpenuhi ketika nilai r tabel adalah 0,361. Validitas suatu pertanyaan valid jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 (Ghozali I. , 2012). Hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek	CM1	0,758	0,361	Valid
	CM2	0,820	0,361	Valid
	CM3	0,851	0,361	Valid
	CM4	0,783	0,361	Valid
Electronic Word of Mouth	EWOM1	0,540	0,361	Valid
	EWOM2	0,786	0,361	Valid
	EWOM3	0,735	0,361	Valid
	EWOM4	0,728	0,361	Valid
	EWOM5	0,797	0,361	Valid
	EWOM6	0,717	0,361	Valid
	EWOM7	0,851	0,361	Valid
Brand Ambassador	BA1	0,736	0,361	Valid
	BA2	0,915	0,361	Valid
	BA3	0,819	0,361	Valid
	BA4	0,659	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,558	0,361	Valid
	KP2	0,654	0,361	Valid
	KP3	0,589	0,361	Valid
	KP4	0,679	0,361	Valid
	KP5	0,514	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel uji validitas di atas, diketahui bahwa semua variabel nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Disini menunjukkan bahwa item-item kuesionernya dinyatakan valid. Dengan kata lain, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner memiliki kemampuan untuk mengukur variabel-variabel yang dimaksud. Oleh karena itu, semua item pernyataan secara efektif mengukur variabel citra merek, *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana data yang diperoleh dari responden dapat diandalkan dalam menggambarkan kondisi objek penelitian yang akan dianalisis. Metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk pengujian reliabilitas. Kuesioner dianggap reliabel jika mencapai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Ariawaty & Evita, 2018). Hasil reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbarch</i> <i>Alpha</i>	Standar Reliabel	keterangan
Citra Merek	0,813	0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,856	0,60	Reliabel
Brand Ambassador	0,770	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,541	0,60	Reliabel

Sumber: data Primer, diolah 2023

Berdasarkan temuan penelitian di atas, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, yang mengimplikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk variabel citra merek, *electronic word of mouth*,

brand ambassador, dan keputusan pembelian adalah reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas data

Menurut Ghozali (2016), Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen dalam suatu model regresi memiliki distribusi yang normal. Untuk menilai apakah data terdistribusi secara normal, digunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 0,05. Data dianggap terdistribusi secara normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Tabel berikut ini menunjukkan hasil uji normalitas data:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58117008
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,048
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai Asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,081 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, data residual dapat diasumsikan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi. Dalam hal ini, digunakan ukuran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance untuk menentukan keberadaan multikolinearitas. Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , dapat disimpulkan bahwa terdapat tanda-tanda multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi (Ariawaty & Evita, 2018). Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini;

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
Citra Merek	0,580	1,723	Tidak terjadi multikolinearitas
Electronic Word of Mouth	0,582	1,718	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand ambassador	0,994	1,006	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel citra merek memiliki nilai tolerance sebesar 0,580 dan VIF sebesar 1,723. Nilai tolerance untuk electronic word of mouth sebesar 0,582, sedangkan nilai VIF sebesar 1,718. Nilai tolerance untuk variabel brand ambassador sebesar 0,994, dengan VIF sebesar 1,006. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 ditunjukkan oleh hasil temuan ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, model regresi tidak memiliki multikolinieritas sehingga memenuhi persyaratan analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada perbedaan dalam variasi residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lain dalam model regresi, menunjukkan adanya ketidakseimbangan varian residual. Dalam penelitian ini, digunakan uji Spearman rho' untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, dan hasilnya ditentukan berdasarkan signifikansi yang diperoleh. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients

Correlations						
			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,641**	-,091	,036
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,254	,649
		N	160	160	160	160
	X2	Correlation Coefficient	,641**	1,000	-,050	-,109
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,527	,172
		N	160	160	160	160
	X3	Correlation Coefficient	-,091	-,050	1,000	-,035
		Sig. (2-tailed)	,254	,527	.	,658
		N	160	160	160	160
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,036	-,109	-,035	1,000
		Sig. (2-tailed)	,649	,172	,658	.
		N	160	160	160	160

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

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Signifikansi masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di atas. Variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,649, variabel electronic word of mouth memiliki nilai signifikan sebesar 0,172, dan Variabel brand ambassador menunjukkan signifikansi dengan nilai 0,658. Dikarenakan nilai signifikansi untuk ketiga variabel tersebut melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

4.3.3 Hasil Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinan (Uji Adjusted R²)

Analisis koefisien determinan (R²) memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen yang dipengaruhi oleh variasi dalam variabel independen. Ketika nilai R² semakin mendekati 1, Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar informasi dari variabel independen diperlukan untuk mengestimasi variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki skala nilai antara 0 dan 1, menunjukkan tingkat kecocokan antara data observasi dan model yang digunakan (Ghozali I. , 2011). Hasil uji koefisien determinan (Uji Adjusted R²) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinan (Uji Adjusted R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,742 ^a	,550	,541	1,59630	1,766
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai adjusted R square sebesar 0,541 yang berarti bahwa variabel independen (citra merek, electronic word of mouth, dan duta merek) menjelaskan 54,1% dari variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 45,9% (100 - 54,1%).

2. Uji F

Uji F adalah suatu metode untuk menguji validitas suatu model. Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen saat mereka digabungkan dalam model. Uji ini dilakukan dengan menggunakan kriteria bahwa jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang ditentukan, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak. Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima (Ghozali, 2013). Hasil dari uji f pengujian simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485,978	3	161,993	63,572	,000 ^b
	Residual	397,516	156	2,548		
	Total	883,494	159			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Nilai F_{hitung} adalah 63,572 dengan nilai signifikansi 0,000, sesuai dengan hasil perhitungan data di atas. Untuk membuat F_{tabel} , pertama-tama hitung Nilai signifikansi 0,05 digunakan dengan df1 dan df2. Di mana df1 mewakili jumlah variabel independen, yaitu 3, dan df2 mewakili nilai residual model (n-k-1), yaitu

156. Dalam hal ini, n mengacu pada jumlah responden dan k mengacu pada jumlah variabel independen. Oleh karena itu, hasilnya adalah $160-3-1 = 156$.

Karena nilai F_{tabel} adalah 2,66 (seperti yang ditentukan oleh data F_{tabel}), maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $63,572 > 2,66$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, yang berarti bahwa citra merek, electronic word of mouth, dan brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersamaan atau simultan.

4.3.4 Hasil Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode yang digunakan untuk mengkaji bagaimana beberapa variabel independen berpengaruh terhadap satu variabel dependen. Dengan menggunakan metode ini dapat mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, tujuannya adalah untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel X_1 (citra merek), X_2 (*electronic word of mouth*), dan X_3 (*brand ambassador*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) (Ghozali I. , 2018). Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,989	1,329		4,506	,000
	Citra Merek	,462	,079	,413	5,863	,000
	Electronic Word of Mouth	,216	,038	,403	5,727	,000

	Brand Ambassador	,114	,051	,122	2,256	,025
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel coefficients di atas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \\
 &= 5,989 + 0,462 + 0,216 + 0,114
 \end{aligned}$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas dapat ditelaah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,989 menunjukkan bahwa ketika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata tingkat keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken adalah sebesar 5,989.
2. Variabel citra merek (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,462, menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,462 jika variabel citra merek meningkat satu poin.
3. Variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,216 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,216 jika variabel *electronic word of mouth* meningkat satu poin.
4. Variabel *brand ambassador* (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,114 yang berarti keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,114 jika variabel *brand ambassador* meningkat sebesar satu poin.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi citra merek (0,462), *electronic word of mouth* (0,216), dan *brand ambassador* (0,114); karena $0,462 >$

0,216 dan 0,114 maka variabel citra merek yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean spicy Chicken.

4.3.5 Hasil Uji T

Uji-t digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara individu (parsial). Jika nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel yang sesuai dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,989	1,329		4,506	,000
	Citra Merek	,462	,079	,413	5,863	,000
	Electronic Word of Mouth	,216	,038	,403	5,727	,000
	Brand Ambassador	,114	,051	,122	2,256	,025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat hasil uji t dan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hasil nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 5,863 > 1,975. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 5,727 > 1,975. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil nilai signifikansi untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar 0,025 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 2,256 > 1,975. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian (H1 diterima dan H0 ditolak). Dalam penelitian ini, citra merek yang ditandai dengan penampilan produk yang menarik, kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, dan memenuhi harapan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* karena faktor-faktor seperti produk yang menarik secara visual, kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif dibandingkan dengan kompetitor, dan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap indikator citra merek. Dalam pernyataan pertama pada indikator tentang kemasan produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* menarik memperoleh presentase suara sebanyak 56,9% dari 160 jumlah responden. Pada pernyataan kedua indikator tentang kualitas dari Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* baik memperoleh presentase suara tertinggi sebanyak 62,5% dari 160 jumlah responden. Pada pernyataan ketiga indikator tentang harga dari produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* terjangkau memperoleh presentase suara sebanyak 56,9% dari 160 jumlah responden. Pada pernyataan keempat indikator tentang harga yang terjangkau, kualitas produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* sesuai harapan memperoleh presentase suara paling sedikit yaitu 55,6% dari 160 jumlah responden.

Sementara itu hasil dari kuesioner sebanyak 160 responden pada variabel citra merek memperoleh presentase tertinggi pada pernyataan kualitas yang diberikan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* baik sebesar 62,5%. Hal ini didasarkan kualitas yang Mie Sedapp lebih baik dari mie instan lainnya, sehingga kualitas produk baik memperoleh presentase lebih besar daripada indikator lainnya. Maka dari itu, keputusan pembelian meningkat karena adanya fisik produk menarik, kualitas produk baik, harga produk bersaing dengan kompetitor dan produk sesuai dengan harapan menjadikan konsumen melakukan pembelian pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

Hasil dari penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Donant (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2021) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Pedas Sedaap. Tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (H1 diterima dan H0 ditolak). Berdasarkan penelitian ini, *electronic word of mouth*, khususnya dalam hal intensity, valence of opinion dan content memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

Ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Indikatornya meliputi jumlah opini konsumen yang dibagikan di situs jejaring sosial (*intensity*), kesan positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek (*valence of opinion*), dan konten informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa di situs jejaring sosial (*content*). Faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

Rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap indikator *electronic word of mouth*. Pada indikator tentang banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial (*intensity*) Dalam pernyataan pertama tentang sering menggunakan *electronic word of mouth* sebagai sumber informasi saat berminat untuk melakukan pembelian produk Mie Sedaap *korean*

Spicy Chicken memperoleh presentase paling sedikit yakni 39,4% dari 160 jumlah responden. Pada indikator tentang banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial (*intensity*) Dalam pernyataan kedua tentang sering membaca review produk Mie Sedaap *korean Spicy Chicken* karena banyaknya komentar positif yang ditulis di media sosial memperoleh presentase suara sebanyak 47,5% dari 160 jumlah responden.

Pada indikator tentang kesan baik atau negatif konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek (*Valence opinion*) Dalam pernyataan pertama tentang berminat membeli produk Mie Sedaap *korean Spicy Chicken* karena banyaknya komentar positif di media sosial memperoleh presentase suara sebanyak 42,5% dari 160 jumlah responden. Pada indikator tentang kesan baik atau negatif konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek (*Valence opinion*) Dalam pernyataan kedua tentang informasi yang didapat pada *electronic word of mouth* dapat memperoleh presentase suara sebanyak 55,6% dari 160 jumlah responden.

Pada indikator tentang konten informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan layanan (*content*) Dalam pernyataan pertama tentang mendapatkan informasi harga Mie Sedaap *korean Spicy Chicken* melalui *electronic word of mouth* memperoleh presentase suara sebanyak 41,3% dari 160 jumlah responden. Pada indikator tentang konten informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan layanan (*content*) Dalam pernyataan kedua tentang dapat mengetahui kualitas produk Mie Sedaap *korean Spicy Chicken* melalui *electronic word of mouth* memperoleh presentase suara sebanyak 57,5% dari 160 jumlah responden. Pada indikator tentang konten informasi dari situs jejaring sosial

yang berkaitan dengan produk dan layanan (*content*) Dalam pernyataan ketiga tentang dapat mengetahui cita rasa dari Mie Sedaap *korean Spicy Chicken* melalui *electronic word of mouth* memperoleh presentase suara sebanyak 47,5% dari 160 jumlah responden.

Sementara itu hasil dari kuesioner sebanyak 160 responden pada variabel *electronic word of mouth* memperoleh presentase tertinggi pada pernyataan dapat mengetahui kualitas produk Mie Sedaap *korean Spicy Chicken* melalui *electronic word of mouth* sebesar 57,5%. Hal ini dikarenakan dapat mengetahui kualitas produk Mie Sedaap *korean Spicy Chicken* melalui *electronic word of mouth* memperoleh presentase lebih besar daripada indikator lainnya. Maka dari itu, keputusan pembelian meningkat karena adanya banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial (*intensity*), kesan baik atau negatif konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek (*Valence opinion*) dan konten informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan layanan (*content*) menjadikan konsumen melakukan pembelian pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Didin, Indri, Vely dan Evelina (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian Sedaap Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (H1 diterima dan H0 ditolak). Brand ambassador dengan indikator seberapa terkenal seorang *brand Ambassador* di masyarakat umum (*Visibility*), seberapa objektif dan jujur brand ambassador dalam melakukan promosi suatu produk serta keahlian dalam penyampaian dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk tersebut (*Credibility*), seberapa menarik seorang brand ambassador di mata masyarakat dan keselarasan produk yang dipromosikan dengan kepribadian maupun tampilan visual menentukan daya Tarik (*Attraction*) dan dilihat dari kekuatan brand ambassador dalam mengajak masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan (*Power*) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terkait Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Dengan seberapa terkenal seorang *brand Ambassador* di masyarakat umum (*Visibility*), seberapa objektif dan jujur brand ambassador dalam melakukan promosi suatu produk serta keahlian dalam penyampaian dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk tersebut (*Credibility*), seberapa menarik seorang brand ambassador di mata masyarakat dan keselarasan produk yang dipromosikan dengan kepribadian maupun tampilan visual menentukan daya Tarik (*Attraction*) dan berdasarkan pengaruh yang dimiliki oleh brand ambassador dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan (*Power*), konsumen cenderung terpengaruh untuk membeli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

Rata-rata reponden memberikan tanggapan setuju terhadap indikator brand ambassador. Dalam pernyataan pertama pada indikator tentang sudah mengetahui sosok Choi Siwon sebelum menjadi brand ambassador Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* memperoleh presentase suara sebanyak 38,8% dari 160 jumlah responden. Pada pernyataan kedua indikator tentang Choi Siwon memiliki komunikasi yang efektif dalam mengiklankan produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* memperoleh presentase tertinggi sebanyak 57,5% dari 160 jumlah responden. Pada pernyataan ketiga indikator tentang brand ambassador Choi Siwon memiliki ciri fisik menarik memperoleh presentase suara sebanyak 38,8% dari 160 jumlah responden. Pada pernyataan keempat indikator tentang Choi Siwon memberikan pengaruh untuk membeli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* memperoleh presentase suara paling sedikit yaitu 36,3% dari 160 jumlah responden. Jadi dari keempat pernyataan indikator tersebut yang mendapatkan presentase paling sedikit terdapat dua pernyataan yaitu tentang brand ambassador Choi Siwon memiliki ciri fisik menarik dan tentang sudah mengetahui sosok Choi Siwon sebelum menjadi brand ambassador, keduanya memiliki presentase yang sama yaitu 38,8%.

Sementara itu hasil dari kuesioner sebanyak 160 responden pada variabel brand ambassador memperoleh presentase tertinggi pada pernyataan Choi Siwon memiliki komunikasi yang efektif dalam mengiklankan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* sebesar 57,5%. Hal ini didasarkan seberapa objektif dan jujur brand ambassador dalam melakukan promosi suatu produk serta keahlian dalam penyampaiannya dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli

produk tersebut sehingga kredibilitas memperoleh presentase lebih besar daripada indikator lainnya. Maka dari itu, keputusan pembelian meningkat karena adanya seberapa terkenal seorang *brand Ambassador* di masyarakat umum (*Visibility*), seberapa objektif dan jujur brand ambassador dalam melakukan promosi suatu produk serta keahlian dalam penyampaiannya dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk tersebut (*Credibility*), seberapa menarik seorang brand ambassador di mata masyarakat dan keselarasan produk yang dipromosikan dengan kepribadian maupun tampilan visual menentukan daya Tarik (*Attraction*) dan dilihat dari kekuatan brand ambassador dalam mengajak masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan (*Power*).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dinny dan Purwanto (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah (2020) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, *electronic word of mouth*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Solo Raya adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikan variabel citra merek (X1) menghasilkan $0,000 < 0,005$. Berdasarkan temuan ini, H1 diterima dan H0 ditolak, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Solo Raya.
2. Nilai signifikan variabel *electronic word of mouth* (X2) menghasilkan $0,000 < 0,005$. Berdasarkan temuan ini, H1 diterima dan H0 ditolak, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Solo Raya.
3. Nilai signifikan variabel *brand ambassador* (X2) sebesar $0,025 < 0,005$. Berdasarkan temuan ini, H1 diterima dan H0 ditolak, menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Solo Raya.
4. Berdasarkan hasil uji F, terdapat pengaruh simultan atau bersama-sama antara variabel citra merek, *electronic word of mouth*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan rangkuman di atas, penulis memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini dengan saran-saran berikut ini:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel-variabel tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* untuk meningkatkan kualitas penelitian. Selain itu, penggunaan sumber referensi dan teori yang lebih baik juga disarankan untuk meningkatkan kualitas penelitian.
2. Untuk perusahaan diharapkan untuk menciptakan inovasi baru untuk mempromosikan produk. Inovasi tersebut dapat berupa penggunaan photocard atau stiker Choi Siwon pada kemasan produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian dan memotivasi para penggemar K-pop untuk membeli produk tersebut.
3. Untuk perusahaan dalam rangka meningkatkan daya tarik bagi konsumen dan meningkatkan penjualan, diputuskan untuk mempertahankan Choi Siwon sebagai Brand Ambassador. Selain itu, langkah ini juga bertujuan untuk memperluas pangsa pasar tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di luar negeri.
4. Untuk tetap kompetitif atau mengikuti tren saat ini, disarankan untuk mendiversifikasi rasa Mie Sedaap dengan mengembangkan berbagai pilihan seperti mie goreng rasa spageti, teriyaki, dan rasa lainnya.

5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek, *electronic word of mouth*, dan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

Berdasarkan presentase perindikator dari variabel citra merek dapat dilihat bahwa indikator kualitas dari Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* baik memiliki presentase tertinggi yakni 62,5% sedangkan kualitas produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* sesuai harapan memperoleh presentase suara paling sedikit yaitu 55,6%. Pada variabel *electronic word of mouth* yang memiliki presentase tertinggi yakni 62,5% dengan indikator kualitas dari Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* baik, sedangkan sering menggunakan *electronic word of mouth* sebagai sumber informasi saat berminat untuk melakukan pembelian produk Mie Sedaap *korean Spicy Chicken* memperoleh presentase paling sedikit yakni 39,4%. Pada variabel brand ambassador yang memiliki presentase tertinggi yakni 57,5% dengan indikator Choi Siwon memiliki komunikasi yang efektif dalam mengiklankan produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*, sedangkan indikator tentang Choi Siwon memberikan pengaruh untuk membeli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* memperoleh presentase suara paling sedikit yaitu 36,3%.

Dari hasil penelitian, diharapkan perusahaan tetap mempertahankan indikator yang memiliki presentase tinggi serta memperbaiki indikator yang memiliki presentase rendah dengan membuat inovasi baru dapat berupa photocard maupun stiker dan mengembangkan produk dengan berbagai macam rasa dengan

mengikuti tren masa kini agar dapat bersaing, seperti mie sedaap rasa spaghetti, teriyaki dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina, N. (2017). Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mugirejo Kecamatan. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 180-192.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, Volume 2 No 1* , 1-14.
- Amirudin, M., & Yanti, R. F. (2021). pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2 No. 1*, 1-14.
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung: PT Bima Pratama Sejahtera.
- Christy, M. K., & Matthew, K. L. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1).
- Citra, & Santono. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Studi Manajemen&Organisasi*, 67-69.
- detikHealth, S. R. (2022, Oktober 10). Diambil kembali dari Mie Sedaap Jadi Sorotan di 3 Negara, Ini yang Jadi Pangkal Masalahnya: <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6338886/mie-sedaap-jadi-sorotan-di-3-negara-ini-yang-jadi-pangkal-masalahnya>
- Didin, H., Indri, A., Vely, R., & Evelina, A. M. (2020). The Effect of E-Wom (Electronical World of Mouth), Product Quality and Price on Purchasing Decisions. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(5).
- Dinny, D. A., & Purwanto, S. (2020). pengaruh brand ambassador dan perilaku konsumtif fans NCT DREAM terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Manajemen dan Sains*.
- Dinny, D. A., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 762-766.
- Dinny, D. A., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 762-766.
- Doddy, A., Hudyah, A., & Theresia, M. (2020). The Impact of Green marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention,

- and Purchase Decision (Studi on The Body Shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, Vol. 4.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition*. New jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*.
- Esfandiari, R., & Wahini, M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien terhadap Kualitas Pelayan Makanan (Kasus di Rumah Sakit Angkatan Darat Brawijaya, Surabaya). *E-Journal Boga*, 18-24.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Feri, A. (2019). The Influence Of Taste and Product Quality to Purchasing Decisions and Customer Satisfaction (Case study of consumers who buy Entrasol milk in Surabaya). *Journal of World Conference*.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariaet dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, L. I. (2020). pengaruh brand ambassadordan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume, 8 No, 3 .
- Hasibuan, S. P. (2017). *Indikator-indikator Disiplin Kerja*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ilaisyah, H. L. (2020). pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 8 No 3 .
- 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*, 103-113.
- Imantoro, F., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi

- Instan Merek IndoMi di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 180-187.
- Imantoro, F., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 180-187.
- Indra, A. I. (2021, April). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 7 No. 1*, 17-32.
- Isabelle, G., Line, R., Jasmin, B., & François, M. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Ismagilova E, D. Y. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. New York City: Springer International Publishing.
- Ivan, S., & Bobby, A. W. (2018). pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian di agoda.com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, vol 6, no 1*.
- Kompas. (2019, Agustus 10). 10. (Kompas, Editor, & Kompas, Produser) Diambil kembali dari Digemari Milenial, Varian Rasa Baru Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken “Sold Out” di Pasaran: https://www.kompas.id/baca/adv_post/mie-sedaap-goreng/
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Budi Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga .
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.* Kendallville : Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice hall.
- Kotler, P., & Keller, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penertbit Erlangga.
- Kristanto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 117-126.
- Kumparan. (2019, November 12). Diambil kembali dari Siwon Super Junior Jadi Regional Ambassador untuk UNICEF: <https://kumparan.com/kumparan-pop/siwon-super-junior-jadi-regional-ambassador-untuk-unicef-1sEimajhuMS/full>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.

- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. United Kingdom: Wiley.
- Lutfia, S., & Hutomo, A. (2021). The Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Purchase Decision for Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 24*.
- Monica, S.-F. W. (2017). A Study on the Effects of Word-of-Mouth on Brand Trust in Tourism Industry. *Journal of Mathematics, Science and Technology Education*.
- Muhammad, A. (2021). Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 111-122.
- Muhammad, J. C. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara, Vol 2 No 1*.
- Nisfatul, L. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Boyband BTS dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Iqtishadequity jurnal Manajemen, Vol. 2 No. 2*, 113-126.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA, Vol. IV, No. 2*.
- Nurliana, A., Putri, N., & Miguna, A. (2019). Arliza Nurliana, Pengaruh Iklan, Selebriti Pendukung Dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Kesadaran Merek Pada Produk Mie Sedaap. *Jurnal Manajemen*.
- Nursiti, A. F. (2019). Pengaruh Country of Origin, Brand Ambassador, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Jakarta . *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* , 60-66.
- Phillip, K., & Gary, A. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020, Oktober). Pengaruh Citra merek, Persepsi Harga dan Kualitas produk Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas Studi di Kota Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi, Vol. 18, No. 4* .
- Rasyid, N., & Rawi, R. D. (2018). Rasyid, N., & Rawi, R. D. P. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Di Makassar. *Sentralisasi*, 11-27.

- Rawi, R. D., & Civaningrum, A. (2019, Agustus 8). Diambil kembali dari Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV Sentosa Abadi: <https://www.semanticscholar.org/paper/PENERAPAN-STRATEGI-PEMASARAN-DALAM-MENINGKATKAN-CV-Rawi-Civaningrum/e384b7611a81455c370f12968b01834560e32d80>
- Rizky, D., & Donant, A. (2018). pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk viva kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.3, No.1*, 11-18.
- Robbins, P. S., & Timothy, A. J. (2012). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sampir, A. S. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi.
- Sari, F., & Tri, Y. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5 No. 6*, 1-15.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: prenada media.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek ADIDAS (Studi di toko original sportcenter cabang medoho semarang). *Proceeding SENDIU*.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadudalam Periklanan dan Promos Edisi 8, (Terj. Harya Bima Sena; Fitri; Santi; Anisa Puspita Dewi)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siti, L. N., Christine, h. l., & Denny, A. R. (2020). pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. *Jurnal Ecobisma, Vol. 7 No. 1*.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatakan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, H. L. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 178-184.
- Syamsiah, Siti, N., Fauzan, M., & Mohammad, A. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*.
- Tarwendah, I. P. (2017). Studi Komparasi Atribut Sensoris Dan Kesadaran Merek Produk Pangan. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 66-73.
- Thorsten, H.-T., Kevin, P. G., Gianfranco, W., & Dwayne, D. G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen&Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, Y. P., Triastity, R., & Sunarso. (2016). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berpindah Merek (Survei di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Widya, D. R. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember). *Journal of Undergraduate Thesis*.
- Wijaya, D., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Administrasi Bisnis, Vol. 55 No. 2*, 75-83.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: PT.Indeks.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Research Method and Organizational Studies*.
- Wilson, B. (2012). *Indikator Kinerja Pegawai*. Jakarta: Erlangga.
- Yusuf, A. (2021, February). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South

Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Volume 4, No 1,, 472-481.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Waktu						
		2022		2023				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Penyusunan Proposal							
2.	Konsultasi							
3.	Revisi Proposal							
4.	Seminar Proposal							
5.	Pelaksanaan Penelitian							
6.	Penulisan Laporan							
7.	Sidang Skripsi Munaqosah							
8.	Revisi Skripsi dan Yudisium							

Lampiran 2

KUISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya Intan Nur Asyifa mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas skripsi saya dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Solo Raya”**.

Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Intan Nur Asyifa
195211294

Bagian 1 : Identifikasi Responden

Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk memberikan tanda check-list (√) pada pilihan

berikut ini:

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Perempuan Laki-laki

3. Usia : 17-20 Tahun 26-30 Tahun

21-25 Tahun

4. Domisili : Solo Klaten

Boyolali Karanganyar

Sragen Wonogiri

Sukoharjo

5. Apakah anda pernah membeli produk mie sedaap korean spicy chicken?

Ya Tidak

6. Apakah anda seorang Kpopers?

Ya Tidak

7. Sudah berapa kali anda membeli produk mie sedaap korean spicy chicken?

1 kali 2 kali >3 kali

Bagian 2 : Petunjuk Pengisian Kuesioner

Klik check-list pada kolom yang tersedia sesuai untuk menentukan seberapa setuju saudara/i mengenai pernyataan dibawah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

Bagian 3 : Pertanyaan Kuesioner

Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	Fisik produk menarik					
1	Menurut saya desain kemasan produk Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i> menarik (model, warna)					
	Kualitas produk baik					
2	Menurut saya kualitas yang diberikan Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i> baik					
	Harga produk dapat bersaing dengan kompetitor					
3	Harga dari produk Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i> terjangkau					
	Produk sesuai dengan harapan					
4	Selain harga yang terjangkau, kualitas produk Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i> sesuai harapan					

Electronic Word of Mouth (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	<i>Intensity</i>					
1	Saya sering menggunakan <i>electronic word of mouth</i> sebagai sumber informasi saat saya berminat untuk melakukan pembelian produk Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i>					
2	Saya sering membaca <i>review</i> produk Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> secara online dari konsumen lain, Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat					
	<i>Valence of Opinion</i>					
3	Saya berminat membeli produk Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna media sosial.					
4	Saya merasa informasi yang terdapat pada <i>electronic word of mouth</i> dapat diandalkan					
	<i>Content</i>					
5	Saya mendapatkan informasi mengenai harga Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> melalui <i>electronic word of mouth</i> .					
6	Melalui <i>electronic word of mouth</i> saya dapat mengetahui kualitas produk dari Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> .					
7	Melalui <i>electronic word of mouth</i> saya dapat mengetahui cita rasa dari Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> .					

Brand Ambassador (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	Visibility (kepopuleran)					
1	Saya sudah mengetahui sosok Choi Siwon sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i>					
	Credibility (kredibilitas)					
2	Choi Siwon memiliki komunikasi yang baik dalam mempromosikan produk Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i>					
	Attraction (daya tarik)					
3	Sebagai brand ambassador Choi Siwon memiliki ciri fisik yang menarik (seperti paras wajah dan bentuk tubuh)					
	Power (kekuatan)					
4	Menurut saya Choi Siwon memberi pengaruh untuk membeli Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i> .					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	Pengenalan kebutuhan					
1	Saya membeli produk Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i> karena keinginan saya untuk memakan mie dengan cita rasa pedas					
	Pencarian informasi					
2	Saya mengetahui informasi tentang Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i> dari keluarga, teman, televisi, media sosial					
	Evaluasi alternatif					
3	Sebelum membeli produk Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i> saya terlebih dahulu membandingkannya dengan produk mie instan yang lain					
	Keputusan pembelian					
4	Saya memutuskan membeli produk Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i> karena memiliki kualitas yang baik dan cita rasa yang nikmat					
	Keputusan pasca pembelian					
5	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang produk Mie Sedaap <i>korean spicy chicken</i>					

Lampiran 3

DATA PENELITIAN

No	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
1	Perempuan	21-25	Boyolali
2	Perempuan	17-20	Sragen
3	Perempuan	26-30	Boyolali
4	Perempuan	21-25	Surakarta
5	Perempuan	21-25	Karanganyar
6	Perempuan	21-25	Boyolali
7	Perempuan	21-25	Boyolali
8	Perempuan	21-25	Karanganyar
9	Perempuan	21-25	Sukoharjo
10	Perempuan	21-25	Sragen
11	Laki-laki	21-25	Karanganyar
12	Perempuan	21-25	Klaten
13	Perempuan	21-25	Karanganyar
14	Laki-laki	21-25	Boyolali
15	Perempuan	17-20	Karanganyar
16	Perempuan	21-25	Karanganyar
17	Perempuan	21-25	Sragen
18	Perempuan	17-20	Karanganyar
19	Perempuan	21-25	Sragen

20	Perempuan	21-25	Sragen
21	Perempuan	17-20	Sragen
22	Perempuan	21-25	Karanganyar
23	Perempuan	21-25	Sragen
24	Laki-laki	21-25	Karanganyar
25	Perempuan	21-25	Wonogiri
26	Perempuan	21-25	Karanganyar
27	Laki-laki	21-25	Sragen
28	Perempuan	17-20	Sragen
29	Perempuan	21-25	Boyolali
30	Perempuan	21-25	Klaten
31	Perempuan	21-25	Karanganyar
32	Perempuan	21-25	Karanganyar
33	Perempuan	21-25	Karanganyar
34	Perempuan	21-25	Klaten
35	Perempuan	21-25	Klaten
36	Perempuan	21-25	Wonogiri
37	Perempuan	17-20	Karanganyar
38	Perempuan	21-25	Klaten
39	Perempuan	21-25	Sragen
40	Perempuan	21-25	Sukoharjo
41	Laki-laki	21-25	Wonogiri
42	Perempuan	21-25	Karanganyar

43	Perempuan	21-25	Surakarta
44	Perempuan	21-25	Klaten
45	Perempuan	21-25	Wonogiri
46	Perempuan	17-20	Karanganyar
47	Perempuan	21-25	Karanganyar
48	Perempuan	21-25	Wonogiri
49	Perempuan	21-25	Karanganyar
50	Laki-laki	21-25	Surakarta
51	Perempuan	21-25	Karanganyar
52	Perempuan	21-25	Boyolali
53	Perempuan	21-25	Sragen
54	Perempuan	21-25	Surakarta
55	Laki-laki	21-25	Surakarta
56	Perempuan	21-25	Sukoharjo
57	Perempuan	21-25	Sukoharjo
58	Laki-laki	21-25	Sukoharjo
59	Perempuan	21-25	Sukoharjo
60	Perempuan	21-25	Karanganyar
61	Perempuan	21-25	Karanganyar
62	Perempuan	21-25	Surakarta
63	Laki-laki	21-25	Sragen

64	Perempuan	21-25	Boyolali
65	Perempuan	21-25	Karanganyar
66	Laki-laki	21-25	Boyolali
67	Perempuan	26-30	Boyolali
68	Perempuan	21-25	Klaten
69	Perempuan	21-25	Boyolali
70	Perempuan	21-25	Boyolali
71	Perempuan	21-25	Sukoharjo
72	Perempuan	21-25	Surakarta
73	Laki-laki	21-25	Karanganyar
74	Laki-laki	21-25	Klaten
75	Perempuan	21-25	Sragen
76	Perempuan	21-25	Boyolali
77	Perempuan	21-25	Sragen
78	Perempuan	17-20	Surakarta
79	Perempuan	26-30	Karanganyar
80	Perempuan	21-25	Karanganyar
81	Perempuan	21-25	Surakarta
82	Perempuan	21-25	Surakarta
83	Perempuan	21-25	Boyolali
84	Perempuan	21-25	Surakarta
85	Perempuan	21-25	Surakarta
86	Perempuan	21-25	Karanganyar

87	Perempuan	21-25	Sukoharjo
88	Perempuan	21-25	Wonogiri
89	Laki-laki	26-30	Boyolali
90	Perempuan	21-25	Sukoharjo
91	Perempuan	21-25	Sragen
92	Perempuan	17-20	Sragen
93	Perempuan	21-25	Karanganyar
94	Perempuan	21-25	Sukoharjo
95	Perempuan	17-20	Wonogiri
96	Laki-laki	21-25	Surakarta
97	Perempuan	17-20	Klaten
98	Laki-laki	21-25	Surakarta
99	Perempuan	21-25	Boyolali
100	Perempuan	21-25	Sukoharjo
101	Perempuan	17-20	Sukoharjo
102	Perempuan	21-25	Karanganyar
103	Perempuan	21-25	Surakarta
104	Perempuan	21-25	Boyolali
105	Laki-laki	17-20	Wonogiri
106	Laki-laki	21-25	Klaten
107	Laki-laki	21-25	Karanganyar
108	Laki-laki	21-25	Surakarta

109	Perempuan	21-25	Sukoharjo
110	Perempuan	21-25	Surakarta
111	Perempuan	21-25	Sragen
112	Perempuan	21-25	Klaten
113	Perempuan	17-20	Klaten
114	Perempuan	17-20	Wonogiri
115	Perempuan	21-25	Boyolali
116	Perempuan	21-25	Klaten
117	Perempuan	21-25	Wonogiri
118	Perempuan	17-20	Sragen
119	Perempuan	21-25	Sragen
120	Perempuan	21-25	Klaten
121	Perempuan	21-25	Karanganyar
122	Perempuan	21-25	Karanganyar
123	Perempuan	26-30	Boyolali
124	Perempuan	21-25	Karanganyar
125	Perempuan	21-25	Wonogiri
126	Perempuan	21-25	Klaten
127	Perempuan	26-30	Wonogiri
128	Perempuan	21-25	Wonogiri
129	Perempuan	17-20	Karanganyar
130	Perempuan	21-25	Sukoharjo

131	Perempuan	17-20	Surakarta
132	Perempuan	21-25	Boyolali
133	Perempuan	21-25	Sukoharjo
134	Perempuan	21-25	Surakarta
135	Perempuan	21-25	Sragen
136	Perempuan	21-25	Sragen
137	Perempuan	21-25	Wonogiri
138	Perempuan	21-25	Sragen
139	Perempuan	21-25	Wonogiri
140	Perempuan	21-25	Sukoharjo
141	Perempuan	26-30	Sukoharjo
142	Perempuan	21-25	Sukoharjo
143	Perempuan	21-25	Sukoharjo
144	Perempuan	21-25	Sukoharjo
145	Perempuan	21-25	Wonogiri
146	Perempuan	21-25	Klaten
147	Laki-laki	21-25	Klaten
148	Laki-laki	17-20	Klaten
149	Perempuan	21-25	Wonogiri
150	Perempuan	21-25	Wonogiri
151	Laki-laki	17-20	Wonogiri
152	Laki-laki	17-20	Wonogiri
153	Laki-laki	17-20	Wonogiri
154	Laki-laki	17-20	Wonogiri
155	Perempuan	21-25	Surakarta
156	Perempuan	21-25	Klaten
157	Perempuan	26-30	Sragen

158	Perempuan	21-25	Sukoharjo
159	Perempuan	21-25	Karanganyar
160	Perempuan	17-20	Surakarta

Lampiran 4

REKAPAN DATA KUESIONER

Citra Merek dan Electronic Word of Mouth

No	CM1	CM2	CM3	CM4	TOTAL	EW OM 1	EW OM 2	EW OM 3	EW OM 4	EW OM 5	EW OM 6	EW OM 7	TOTAL
1	4	4	4	3	15	2	5	4	3	2	4	1	21
2	2	4	3	5	14	1	4	4	3	2	5	4	23
3	3	4	3	4	14	2	4	4	3	3	5	4	25
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	5	4	31
6	5	4	4	3	16	4	5	4	4	5	4	5	31
7	4	5	5	3	17	5	4	3	3	4	5	3	27
8	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	4	4	26
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
10	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	21
11	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	5	29
12	3	3	3	2	11	4	2	3	2	2	3	2	18
13	4	3	4	3	14	3	3	4	3	4	3	3	23
14	4	4	5	4	17	5	5	4	4	3	5	4	30
15	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	4	4	25
16	4	4	5	5	18	4	3	4	4	4	4	4	27
17	4	4	3	4	15	4	3	2	3	2	3	2	19
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
19	3	4	5	3	15	3	4	4	5	3	4	3	26
20	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	5	5	31
21	4	3	5	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
22	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	4	4	30
23	4	3	3	4	14	4	4	5	4	4	4	4	29
24	4	4	5	5	18	3	4	4	5	3	4	3	26
25	4	3	4	4	15	3	5	4	5	5	4	5	31
26	5	4	5	4	18	4	5	4	3	3	4	4	27
27	3	4	5	4	16	3	4	4	4	3	5	4	27
28	3	2	2	2	9	2	2	3	3	3	3	2	18
29	5	4	5	4	18	3	4	5	4	3	4	3	26
30	3	3	3	3	12	3	2	2	3	2	2	2	16
31	4	3	4	4	15	3	2	2	3	2	3	3	18

32	3	4	5	4	16	3	4	5	4	4	4	3	27
33	4	3	4	4	15	3	4	5	3	2	4	3	24
34	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	5	4	34
35	3	4	4	4	15	3	3	3	4	4	4	4	25
36	3	4	4	4	15	3	4	4	3	3	3	3	23
37	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	3	3	21
38	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	4	5	5	18	3	3	4	4	5	4	5	28
40	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	4	5	33
41	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	21
42	3	3	4	4	14	3	3	3	4	2	2	3	20
43	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	4	4	31
44	4	3	4	4	15	2	3	3	4	2	2	2	18
45	3	4	4	3	14	3	3	4	4	3	2	2	21
46	3	4	5	4	16	4	3	3	3	3	3	3	22
47	4	4	3	3	14	3	4	3	4	3	3	3	23
48	4	3	4	4	15	4	4	4	3	5	4	3	27
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
50	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	4	5	32
51	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	4	4	25
52	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	4	5	29
53	4	3	4	3	14	3	3	4	3	3	3	3	22
54	3	3	2	3	11	4	2	3	5	5	3	3	25
55	5	5	5	5	20	3	3	3	3	2	3	3	20
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	27
59	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	5	4	30
60	4	4	5	4	17	3	4	5	4	3	4	4	27
61	4	4	5	4	17	3	4	5	4	3	4	3	26
62	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	4	4	27
63	4	4	5	3	16	3	4	5	4	3	4	3	26
64	4	4	3	4	15	2	4	3	3	2	3	3	20
65	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	3	21
66	4	5	4	5	18	4	4	4	5	3	5	4	29
67	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	4	30
69	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	28
70	2	4	4	4	14	3	3	4	5	1	4	3	23

71	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35
72	4	4	5	4	17	4	3	4	4	4	3	4	26
73	4	3	3	3	13	3	3	2	3	3	2	2	18
74	4	4	4	3	15	3	2	3	3	3	3	3	20
75	3	4	5	4	16	3	4	5	4	3	4	3	26
76	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	4	3	15	2	2	3	3	3	4	3	20
78	4	5	5	4	18	3	4	5	4	3	4	3	26
79	5	4	4	3	16	4	3	4	4	3	4	4	26
80	5	4	5	4	18	3	4	5	4	3	4	3	26
81	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	5	5	33
82	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	5	5	33
83	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	4	4	25
84	4	4	4	4	16	3	2	2	4	2	3	3	19
85	4	3	5	4	16	3	4	5	4	3	4	4	27
86	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	5	5	33
87	3	4	4	4	15	3	3	4	4	3	4	4	25
88	3	4	5	3	15	3	3	4	4	3	4	3	24
89	5	3	3	4	15	3	3	3	3	4	4	4	24
90	4	5	5	5	19	4	5	4	5	4	4	4	30
91	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	3	3	23
92	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	4	5	32
93	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	35
94	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35
95	5	5	4	4	18	4	3	3	4	3	4	3	24
96	3	4	5	3	15	4	2	2	3	2	3	3	19
97	4	5	4	4	17	5	5	5	4	5	4	5	33
98	3	4	4	4	15	2	2	5	3	4	4	4	24
99	4	4	5	4	17	3	4	5	4	3	4	3	26
100	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	4	29
101	4	4	5	4	17	3	4	5	4	3	4	3	26
102	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	4	3	23
103	3	4	5	3	15	4	4	4	3	4	4	4	27
104	4	5	3	3	15	3	4	5	4	3	4	5	28
105	5	5	5	5	20	5	5	5	3	4	5	4	31
106	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	5	4	32
107	4	4	3	4	15	2	3	4	4	4	4	4	25
108	4	4	5	4	17	3	4	5	4	4	4	4	28
109	3	3	4	3	13	2	2	2	2	2	2	2	14

110	4	5	5	5	19	3	4	5	4	3	4	3	26
111	3	5	4	5	17	5	5	5	5	5	5	5	35
112	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	5	4	30
113	4	4	4	5	17	3	3	3	4	4	4	4	25
114	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	5	4	30
115	3	4	5	3	15	4	3	4	5	4	3	3	26
116	3	4	5	4	16	3	4	5	4	3	4	4	27
117	4	5	5	4	18	4	4	3	3	4	4	3	25
118	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	4	4	29
119	5	5	5	4	19	3	4	4	4	4	4	4	27
120	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	3	3	22
121	4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	4	5	31
122	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	29
123	5	4	5	4	18	4	4	3	4	4	4	4	27
124	5	4	5	4	18	4	4	5	4	4	4	4	29
125	4	4	3	4	15	5	4	4	4	4	3	5	29
126	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	3	22
127	4	3	4	5	16	3	4	5	5	3	4	3	27
128	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28
129	4	5	5	5	19	4	3	3	4	3	4	3	24
130	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	5	30
131	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	5	5	34
132	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	5	4	33
133	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	27
134	3	4	5	4	16	3	4	5	4	4	4	3	27
135	5	4	4	4	17	3	4	5	4	3	4	3	26
136	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	4	4	30
137	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	4	4	29
138	4	5	5	5	19	4	4	5	4	4	4	4	29
139	4	4	5	5	18	5	5	4	4	5	5	5	33
140	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	4	5	32
141	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	4	4	30
142	4	5	5	5	19	3	4	5	4	3	4	3	26
143	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	5	4	32
144	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	5	4	31
145	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	5	4	33
146	5	4	5	4	18	4	5	5	4	5	4	4	31
147	4	4	5	4	17	5	4	5	4	4	5	4	31
148	4	4	5	4	17	5	5	4	5	4	4	4	31

149	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	4	4	30
150	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	4	4	30
151	4	4	5	4	17	4	5	4	5	4	4	4	30
152	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	5	4	31
153	4	2	5	4	15	4	4	5	4	4	5	4	30
154	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	5	4	30
155	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	4	4	29
156	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	4	4	29
157	3	4	5	4	16	3	3	4	4	3	4	4	25
158	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	5	4	33
159	3	4	3	3	13	3	4	4	4	2	3	3	23
160	4	4	5	4	17	4	4	5	4	3	4	4	28

Brand Ambassador dan Keputusan pembelian

No	BA1	BA2	BA3	BA4	TOTAL	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL
1.	4	4	3	3	14	4	4	5	3	5	21
2.	5	4	3	3	15	5	4	5	3	4	21
3.	3	4	3	5	15	4	4	5	3	4	20
4.	5	4	4	1	14	4	4	5	5	4	22
5.	2	5	3	5	15	5	5	5	5	4	24
6.	5	4	3	5	17	4	5	5	3	3	20
7.	4	4	2	4	14	5	3	4	3	4	19
8.	5	4	4	5	18	4	4	3	4	4	19
9.	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
10.	4	4	4	2	14	4	3	3	3	4	17
11.	4	4	3	5	16	5	4	4	4	4	21
12.	5	4	3	3	15	4	4	4	3	2	17
13.	4	3	4	4	15	5	5	3	4	3	20
14.	3	4	3	5	15	4	4	5	4	4	21
15.	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	24
16.	4	4	3	4	15	5	5	4	4	5	23
17.	3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	19
18.	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20
19.	3	4	4	5	16	3	4	5	4	5	21
20.	4	4	2	5	15	5	4	5	4	4	22
21.	4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	22
22.	5	4	3	5	17	5	5	5	5	5	25
23.	5	4	5	2	16	4	5	4	4	5	22
24.	4	4	3	5	16	5	5	4	4	5	23
25.	3	3	5	5	16	4	4	3	3	5	19
26.	5	3	2	4	14	5	5	5	4	4	23
27.	4	4	4	5	17	4	5	4	3	4	20
28.	5	5	4	4	18	2	4	4	4	4	18
29.	4	3	2	4	13	5	5	4	3	4	21
30.	5	5	2	4	16	4	4	2	3	4	17
31.	2	5	3	5	15	4	4	2	3	3	16
32.	4	4	4	3	15	4	4	3	4	5	20
33.	5	4	3	4	16	5	5	4	4	5	23
34.	2	3	5	2	12	5	3	5	5	5	23
35.	3	4	3	4	14	4	4	3	3	4	18
36.	5	4	3	4	16	5	4	3	3	3	18
37.	3	4	5	3	15	4	3	2	3	3	15

38.	4	3	3	4	14	5	5	3	4	4	21
39.	3	4	2	5	14	5	5	4	4	4	22
40.	5	4	2	4	15	5	4	5	5	5	24
41.	4	4	3	3	14	3	4	4	3	3	17
42.	5	3	3	4	15	4	4	4	4	4	20
43.	3	4	3	5	15	4	4	3	4	4	19
44.	2	4	3	3	12	5	5	2	3	4	19
45.	4	5	3	4	16	5	3	1	4	3	16
46.	4	4	3	3	14	5	5	3	4	4	21
47.	2	3	5	2	12	4	3	3	3	3	16
48.	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
49.	4	5	5	1	15	5	5	4	5	4	23
50.	3	4	3	5	15	5	5	5	5	4	24
51.	4	4	3	3	14	5	5	5	4	4	23
52.	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
53.	3	4	3	4	14	4	4	4	4	3	19
54.	4	3	3	5	15	4	5	3	4	4	20
55.	3	4	4	5	16	5	3	3	5	5	21
56.	4	4	3	5	16	5	5	5	5	5	25
57.	4	4	3	3	14	5	5	4	5	5	24
58.	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
59.	4	4	3	5	16	5	5	5	4	4	23
60.	3	4	5	2	14	3	5	5	4	5	22
61.	5	4	5	2	16	4	5	4	4	5	22
62.	5	4	4	3	16	4	4	4	4	4	20
63.	4	4	3	4	15	4	5	4	4	5	22
64.	3	4	5	4	16	4	4	4	4	4	20
65.	4	3	4	3	14	4	3	4	4	4	19
66.	3	3	2	4	12	4	4	3	5	5	21
67.	3	5	3	3	14	4	5	4	5	5	23
68.	5	4	4	1	14	5	4	4	5	5	23
69.	3	5	4	3	15	5	5	3	4	5	22
70.	5	4	2	3	14	3	4	4	3	5	19
71.	3	4	3	5	15	5	5	5	5	5	25
72.	2	4	5	5	16	5	4	4	3	4	20
73.	4	3	4	4	15	4	3	2	2	4	15
74.	2	3	5	4	14	4	4	4	4	4	20
75.	5	4	5	2	16	4	5	4	4	5	22
76.	4	3	5	5	17	4	4	4	4	4	20

77.	4	3	4	4	15	3	4	2	3	3	15
78.	4	4	4	5	17	4	5	5	5	5	24
79.	3	4	3	5	15	5	4	4	5	5	23
80.	4	4	5	4	17	5	5	4	4	5	23
81.	4	4	3	3	14	5	5	5	5	3	23
82.	3	5	5	5	18	4	5	5	5	5	24
83.	3	3	2	4	12	4	4	3	4	4	19
84.	4	4	3	5	16	3	5	2	4	3	17
85.	5	4	4	3	16	4	5	4	3	4	20
86.	2	4	4	4	14	5	5	5	5	5	25
87.	4	4	4	4	16	5	5	3	3	4	20
88.	5	5	4	3	17	3	5	4	3	4	19
89.	3	4	4	4	15	3	4	4	4	2	17
90.	4	4	3	5	16	4	5	5	5	5	24
91.	3	3	3	5	14	4	4	5	4	4	21
92.	5	4	3	3	15	4	4	5	5	5	23
93.	3	4	3	3	13	5	5	4	5	5	24
94.	4	4	3	5	16	5	5	5	5	5	25
95.	5	4	5	3	17	5	5	5	4	4	23
96.	4	4	4	4	16	5	5	3	4	3	20
97.	3	4	4	4	15	5	5	5	4	4	23
98.	4	5	3	2	14	5	5	5	5	5	25
99.	3	4	4	4	15	4	5	4	4	5	22
100.	3	3	5	5	16	4	5	5	4	5	23
101.	4	3	4	3	14	5	5	4	3	4	21
102.	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
103.	4	3	4	4	15	4	4	5	3	3	19
104.	5	4	3	2	14	4	4	5	3	4	20
105.	4	3	4	5	16	5	4	4	4	5	22
106.	5	4	3	4	16	4	5	5	5	5	24
107.	2	3	4	4	13	4	4	4	4	4	20
108.	3	4	4	5	16	5	5	4	3	4	21
109.	5	4	4	3	16	3	4	2	3	3	15
110.	3	4	3	4	14	5	4	4	5	5	23
111.	3	4	3	5	15	3	5	3	5	5	21
112.	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19
113.	4	3	3	2	12	5	4	3	4	5	21
114.	3	3	3	4	13	4	5	5	4	4	22
115.	3	4	3	3	13	3	4	3	4	4	18

116.	4	3	4	5	16	5	5	4	4	4	22
117.	3	4	2	4	13	4	5	4	5	5	23
118.	4	4	3	5	16	5	5	4	5	4	23
119.	3	4	4	2	13	4	5	5	5	5	24
120.	4	4	4	4	16	5	5	3	4	4	21
121.	4	5	3	2	14	5	5	5	4	4	23
122.	3	4	4	4	15	5	4	3	5	5	22
123.	2	5	4	3	14	5	5	4	5	5	24
124.	3	4	3	4	14	5	5	4	4	4	22
125.	5	3	4	4	16	5	5	5	4	4	23
126.	2	3	4	5	14	3	3	3	3	3	15
127.	3	5	4	5	17	4	3	4	5	4	20
128.	5	4	3	4	16	4	4	5	5	5	23
129.	4	4	3	4	15	5	5	4	5	5	24
130.	4	4	3	3	14	4	5	4	5	4	22
131.	4	3	4	3	14	4	5	5	4	5	23
132.	4	4	4	3	15	4	5	5	4	5	23
133.	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
134.	4	4	4	3	15	4	5	5	4	4	22
135.	5	4	4	3	16	5	5	4	5	4	23
136.	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
137.	3	4	4	2	13	5	4	4	4	4	21
138.	3	5	3	3	14	5	5	5	4	5	24
139.	3	4	4	5	16	4	4	4	5	5	22
140.	3	4	3	3	13	5	4	5	4	4	22
141.	5	4	3	4	16	4	5	4	4	4	21
142.	4	4	3	5	16	4	5	5	5	5	24
143.	5	4	3	2	14	4	5	4	4	4	21
144.	5	3	4	4	16	4	5	5	4	4	22
145.	4	5	3	2	14	4	5	5	4	5	23
146.	3	3	5	4	15	4	5	5	4	4	22
147.	4	4	3	3	14	4	5	5	4	4	22
148.	3	4	3	5	15	4	5	5	4	4	22
149.	3	4	4	5	16	4	5	4	4	4	21
150.	5	3	3	3	14	4	5	5	4	4	22
151.	5	4	4	2	15	4	5	5	4	4	22
152.	5	4	3	4	16	4	5	5	4	4	22
153.	1	4	3	5	13	4	5	5	4	4	22
154.	5	4	3	4	16	4	5	5	4	4	22

155.	3	4	3	4	14	4	5	5	4	5	23
156.	5	4	3	3	15	4	5	5	4	4	22
157.	5	4	3	4	16	4	5	5	4	4	22
158.	4	4	4	5	17	4	5	5	4	5	23
159.	5	3	5	5	18	5	4	3	4	3	19
160.	5	4	3	3	15	4	5	5	4	4	22

Lampiran 5

HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel Citra Merek

		Correlations				
		CM1	CM2	CM3	CM4	TOTAL
CM1	Pearson Correlation	1	,473**	,575**	,390*	,758**
	Sig. (2-tailed)		,008	,001	,033	,000
	N	30	30	30	30	30
CM2	Pearson Correlation	,473**	1	,614**	,597**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
CM3	Pearson Correlation	,575**	,614**	1	,514**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,004	,000
	N	30	30	30	30	30
CM4	Pearson Correlation	,390*	,597**	,514**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,033	,001	,004		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,758**	,820**	,851**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,813	4

Variabel Electronic Word of Mouth

Correlations

		EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6	EWOM7	TOTAL
EWOM1	Pearson Correlation	1	,253	,119	,227	,494**	,207	,355	,540**
	Sig. (2-tailed)		,177	,530	,228	,006	,273	,054	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
EWOM2	Pearson Correlation	,253	1	,637**	,553**	,432*	,689**	,533**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,177		,000	,002	,017	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
EWOM3	Pearson Correlation	,119	,637**	1	,552**	,452*	,579**	,546**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,530	,000		,002	,012	,001	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
EWOM4	Pearson Correlation	,227	,553**	,552**	1	,573**	,379*	,550**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,228	,002	,002		,001	,039	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
EWOM5	Pearson Correlation	,494**	,432*	,452*	,573**	1	,327	,761**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,006	,017	,012	,001		,077	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
EWOM6	Pearson Correlation	,207	,689**	,579**	,379*	,327	1	,582**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,273	,000	,001	,039	,077		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
EWOM7	Pearson Correlation	,355	,533**	,546**	,550**	,761**	,582**	1	,851**
	Sig. (2-tailed)	,054	,002	,002	,002	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,540**	,786**	,735**	,728**	,797**	,717**	,851**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,856	7

Variabel Brand Ambassador

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	TOTAL
BA1	Pearson Correlation	1	,730**	,463**	,210	,736**
	Sig. (2-tailed)		,000	,010	,265	,000
	N	30	30	30	30	30
BA2	Pearson Correlation	,730**	1	,746**	,439*	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,015	,000
	N	30	30	30	30	30
BA3	Pearson Correlation	,463**	,746**	1	,324	,819**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000		,080	,000
	N	30	30	30	30	30
BA4	Pearson Correlation	,210	,439*	,324	1	,659**
	Sig. (2-tailed)	,265	,015	,080		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,736**	,915**	,819**	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,770	4

Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations					
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	,373*	,099	,167	,047	,558**
	Sig. (2-tailed)		,042	,604	,379	,803	,001
	N	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,373*	1	,185	,363*	,139	,654**
	Sig. (2-tailed)	,042		,328	,049	,464	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,099	,185	1	,244	,091	,589**
	Sig. (2-tailed)	,604	,328		,194	,634	,001
	N	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	,167	,363*	,244	1	,293	,679**
	Sig. (2-tailed)	,379	,049	,194		,116	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	,047	,139	,091	,293	1	,514**
	Sig. (2-tailed)	,803	,464	,634	,116		,004
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,558**	,654**	,589**	,679**	,514**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,000	,004	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,541	5

Lampiran 6

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58117008
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,048
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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

Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5,989	1,329		4,506	,000		
	X1	,462	,079	,413	5,863	,000	,580	1,723
	X2	,216	,038	,403	5,727	,000	,582	1,718
	X3	,114	,051	,122	2,256	,025	,994	1,006

- a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		X1	X2	X3	Unstandardize d Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,641**	-,091	,036
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,254	,649
		N	160	160	160	160
	X2	Correlation Coefficient	,641**	1,000	-,050	-,109
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,527	,172
		N	160	160	160	160
	X3	Correlation Coefficient	-,091	-,050	1,000	-,035
		Sig. (2-tailed)	,254	,527	.	,658
		N	160	160	160	160
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,036	-,109	-,035	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,649	,172	,658	.	
	N	160	160	160	160	

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

Lampiran 7

HASIL UJI KETETAPAN MODEL

Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,742 ^a	,550	,541	1,59630	1,766

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485,978	3	161,993	63,572	,000 ^b
	Residual	397,516	156	2,548		
	Total	883,494	159			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 8

HASIL UJI HIPOTESIS (UJI t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,989	1,329		4,506	,000
	Citra Merek	,462	,079	,413	5,863	,000
	Electronic Word of Mouth	,216	,038	,403	5,727	,000
	Brand Ambassador	,114	,051	,122	2,256	,025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,989	1,329		4,506	,000
	Citra Merek	,462	,079	,413	5,863	,000
	Electronic Word of Mouth	,216	,038	,403	5,727	,000
	Brand Ambassador	,114	,051	,122	2,256	,025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10

BUKTI CEK PLAGIASI

ORIGINALITY REPORT			
26%	30%	20%	18%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		9%
2	digilib.uinsby.ac.id Internet Source		2%
3	repository.ub.ac.id Internet Source		2%
4	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		1%
5	repository.iainkudus.ac.id Internet Source		1%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper		1%
7	repositori.uma.ac.id Internet Source		1%
8	repository.usd.ac.id Internet Source		1%
9	openjournal.unpam.ac.id Internet Source		1%

Lampiran 11**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Intan Nur Asyifa
Tempat dan Tanggal Lahir : Sragen, 18 Maret 2001
Agama : Islam
Alamat : Plosorejo, Sepat, Masaran, Sragen
No. Telepon : 0895377178354

Riwayat Pendidikan Formal:

SD Negeri Sepat 4	(2007-2013)
SMP Muhammadiyah 4 Mojogedang	(2013-2016)
SMA Negeri Kerjo	(2016-2019)
UIN Raden Mas Said Surakarta	(2019-2023)