

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP *KOREAN SPICY CHICKEN***

SKRIPSI



Oleh :

SULTAN MAULANA YUSUF

19012010161 / FEB / EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2023

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP *KOREAN SPICY CHICKEN***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Oleh :

**SULTAN MAULANA YUSUF
19012010161/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN**

Disusun Oleh:

SULTAN MAULANA YUSUF

19012010161

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 28 Juli 2023

Koordinator Program Studi
Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing,
Pembimbing Utama


Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si.
NIP. 196508141991032001


Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.
NIP. 196107121988032001

Pembimbing Pendamping


Wilma Cordelia Izaak, S.E., M.M.
NIP. 17219831020049

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

14 AUG 2023



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sultan Maulana Yusuf

NPM : 19012010161

Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan *Brand Ambassador* Terhadap
Keputusan Pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy
Chicken*

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi Pendidikan lainnya
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik
3. Hasil karya Hasil Karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 28 Juli 2023

Yang Menyatakan



Sultan Maulana Yusuf

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul *“Pengaruh Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken”*. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Sehubungan dengan selesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, M.M dan Ibu Wilma Cordelia Izaak, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih penulis sampaikan.

Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M,MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra.Ec. Nurjanti Takarini, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, M.M selaku Dosen Pembimbing satu Skripsi
5. Wilma Cordelia Izaak, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing dua Skripsi
6. Bapak Rojib Wahyudi dan Ibu Qomariyah Ulfah keluarga tercinta penulis yang selalu memanjatkan doa, memberikan motivasi, semangat, dukungan kepada penulis baik dari segi keuangan dan pikiran.
7. Nivia Putri A dan Ahmad Riki Baihaqi Y yang menjadi sahabat penulis dengan ketulusan hati selalu mendukung, menyumbang pikiran, menemani penulis dan berbagi suka duka selama proses penyusunan Skripsi.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen 2019, yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

Penulis menyadari jika di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Surabaya, 30 Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2.1 Pemasaran	15
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.2.1.2 Bauran Pemasaran.....	16
2.2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2 Perilaku Konsumen	18
2.2.3 Merek	19
2.2.4 Citra Merek	20
2.2.4.1 Pengertian Citra Merek	20
2.2.4.2 Indikator Citra Merek.....	20
2.2.5 Brand Ambassador.....	21
2.2.5.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	21
2.2.5.2 Peranan <i>Brand Ambassador</i>	22
2.2.5.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	23
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	24
2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.2.6.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	26

2.2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4 Kerangka Konseptual	30
2.5 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	32
3.1.2 Pengukuran Variabel	34
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1 Jenis Data.....	37
3.3.2 Sumber Data	38
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	39
3.4.1 Teknis Analisis Data	39
3.4.2 Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif.....	41
3.4.2.1 Model Indikator Refleksif	41
3.4.2.2 Model Indikator Formatif	42
3.4.3 Kegunaan Metode Partial Least Square (PLS).....	44
3.4.4 Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS).....	45
3.4.5 Langkah-langkah Partial Least Square (PLS)	46
BAB IV PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan.....	53
4.1.2 Logo Perusahaan	56
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	57
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	57
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	61

4.3 Analisis Data	67
4.3.1 Evaluasi Uji Outlier.....	67
4.3.2 Analisis Model PLS	69
4.3.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	69
4.3.4 Evaluasi Model Struktur (<i>Inner Model</i>).....	75
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
4.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Global Demand for Instant Noodles	1
Tabel 1.2 Mie Instan Terlaris di E-Commerce Shopee, Tokopedia, dan Blibli.....	3
Tabel 1.3 Top Brand Index Tracking Mie Instan Kemasan Bag	4
Tabel 1.4 Daftar Mie Instan Terpopuler di Indonesia.....	4
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	60
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Citra Merek	61
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Ambassador	63
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.7 Residuals Statistics.....	68
Tabel 4.8 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	70
Tabel 4.9 Cross Loading	72
Tabel 4.10 Average variance extracted (AVE).....	73
Tabel 4.11 Composite Reliability	74
Tabel 4.12 Latent Variable Correlations	75
Tabel 4.13 R-square	76
Tabel 4.14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Choi Siwon Mempromosikan Mie Sedaap.....	7
Gambar 1.2 Komentar Negatif Netizen Mengenai	8
Gambar 1.3 Promosi Mie Sedaap Goreng	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3.1 Principal Faktor (reflective) model	42
Gambar 3.2 Composite Latent Variabel (Formative) Model	44
Gambar 3.3 Langkah-langkah PLS	46
Gambar 3.4 Diagram Jalur PLS	47
Gambar 4.1 Logo PT. Wings Food	56
Gambar 4.2 Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square	69
Gambar 4.3 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden	91
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden	94
Lampiran 4 Tabel Frekuensi dan Hasil Outlier.....	97
Lampiran 5 Hasil Olah Data PLS.....	101

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP *KOREAN SPICY CHICKEN***

Oleh :

SULTAN MAULANA YUSUF

19012010161/FEB/EM

Abstraksi

Era modern mendorong segala sesuatu menjadi serba instan seperti halnya makanan instan yang populer saat ini yaitu mie instan. Mie instan sangat digemari karena mudah dalam penyajian dan banyak varian rasa yang tersedia. Oleh karena itu persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dalam industri mie instan begitu ketat. Sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian khususnya mie *sedaap korean spicy chicken*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mie *sedaap korean spicy chicken*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yang pernah membeli dan mengkonsumsi mie *sedaap korean spicy chicken* dengan jumlah responden berjumlah 96 responden. Penelitian ini menggunakan alat uji Smart-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Citra Merek dan *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.