

Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap

SKRIPSI



Oleh :

SENDY PUTRI SUKMAWATI

17012010286/FEB/EM

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

2021

SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP

Oleh :


SENDY PUTRI SUKMAWATI

17012010286/FEB/EM


Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Prodi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 11 Juni 2021

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Sulastri Irbavuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

Atas Nama Pembimbing
Sekretaris Jurusan Manajemen


Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W., M.M.
NIP. 196310091991032001

Pembimbing Pendamping


Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M.
NPT. 380121002881

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

30 AUG 2021


Prof. Dr. Svamsul Huda, S.E., M.T.
NIP. 195908281990031001

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP

SENDY PUTRI SUKMAWATI
17012010286 / FEB / EM

Abstraksi

Masyarakat modern umumnya akan membeli suatu produk yang mampu memberikan efektifitas, efisiensi waktu, serta praktis, beranjak dari hal inilah berbagai produk makanan instan mulai beredar dipasaran. Tujuan dari dilangsungkannya penelitian ini ialah guna memperoleh beberapa informasi serta menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Surabaya Timur.

Penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi jenis penelitian deskriptif kuantitatif, serta menerapkan non probability sampling dengan teknik accidental sampling kepada 96 responden konsumen Mie Sedaap di Surabaya Timur. Seluruh hipotesis di dalam penelitian ini diuji dengan menerapkan penganalisisan yang mengadopsi SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS. Kuisisioner online yang dilakukan dengan memanfaatkan Google Form menjadi alat ukur yang diterapkan di dalam penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan secara statistik, peneliti mendapati bahwa brand ambassador dan iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap di Surabaya Timur secara signifikan. Dengan diperolehnya hasil dari dilangsungkannya penelitian ini, maka dapat dipaparkan bahwa sebesar 67,5% variabel keputusan pembelian mendapatkan pengaruh dari variabel independen yaitu brand ambassador (X1) dan Iklan (X2). Sementara itu, sejumlah 32,5% lainnya berasal dari variabel keputusan pembelian tersebut memperoleh pengaruh yang disebabkan oleh sejumlah variabel di luar pembahasan penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Iklan, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap”**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Tiimur.

Dalam menyusun Skripsi penulis menyadari bahwa skripsi tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga Skripsi ini dapat terselsaikan.
2. Ibu Dra Ec Sulastri Irbayuni M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Drs. Ec Pandji Soegiono, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing utama yang telah senantiasa meluangkan waktu beserta tenaganya untuk membimbing dan memberi arahan sehingga tugas akhir/skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Zumrotul Fitriyah, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang

telah senantiasa meluangkan waktu beserta tenaganya untuk membimbing dan memberi arahan serta motivasi sehingga tugas akhir/skripsi ini dapat terselesaikan

5. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa tanpa henti, semangat serta dukungan moril dan materil
6. Seluruh teman teman yang selalu memberikan dukungan serta saling memberikan bantuan dan semangat bersama.

Akhir kata, penulis menyadari ada banyak kekurangan dalam penyusunan tugas akhir, kritik dan saran sangat penulis butuhkan, demikian tugas akhir ini dibuat, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 18 Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Brand Ambassador.....	15
2.2.1.1 Dimensi Brand Ambassador	16
2.2.1.2 Peran Brand Ambassador	18
2.2.1.3 Karakteristik Brand Ambassador	20
2.2.2 Iklan	21
2.2.2.1 Dimensi Iklan	22
2.2.2.2 Tinjauan Iklan	22
2.2.2.3 Jenis-jenis Iklan	23
2.2.3 Keputusan Pembelian	24
2.2.3.1 Dimensi Keputusan Pembelian	25
2.2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian	27
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4 Kerangka Konseptual	30
2.5 Hipotesis	31

BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
3.1 Definisi Operasional	32
3.1.1 Variabel Independent	32
3.1.2 Variabel Dependent	34
3.2 Pengukuran Variabel	35
3.3 Teknik Penentuan Sample	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sample	36
3.4 Teknik Pengumpulan Sample	37
3.4.1 Jenis Data.....	37
3.5 Metode Pengumpulan Data	37
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reabilitas	37
3.7 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	39
3.7.1 Teknik Analisis Data	39
3.7.2 Metode Indikator Reflektif dan Indikator Formatif.....	41
3.7.2.1 Model Indikator Reflektif	41
3.7.2.1 Model Indikator Formatif.....	42
3.7.3 Kepuasan Metode Partial Least Square (PLS).....	43
3.7.3.1 Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS)	44
3.7.3.2 Langkah-langkah PLS	45
3.7.3.3 Asumsi Partial Least Square (PLS)	51
3.7.3.4 Ukuran Sample	51
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	52
4.1.1 Profil Perusahaan Mie Sedaap	52

4.2 Deskriptif Hasil Penelitian	53
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	53
4.2.2 Deskripsi variabel Brand Ambassador (X1)	55
4.2.3 Deskripsi variabel Iklan (X2)	56
4.2.4 Deskripsi variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
4.3 Analisis Data	61
4.3.1 Evaluasi Uji Outlier.....	61
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	62
4.3.2.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)	62
4.3.2.2 Analisis Model PLS	68
4.3.2.3 Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	69
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis.....	69
4.4 Pembahasan	72
4.4.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.4.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	73
BAB V	74
KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia	4
Tabel 1.2 Top Belanja Iklan Semester I 2019.....	7
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden (X1)	55
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden (X2)	56
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden (Y)	57
Tabel 4.6 data Outlier	62
Tabel 4.7 Outer Loadings	63
Tabel 4.8 Cross Loadings	65
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE)	66
Tabel 4.10 Composite Reability	67
Tabel 4.11 Latent Variabel Correlations.....	67
Tabel 4.12 R-Square.....	69
Tabel 4.13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T – VALUES)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Konsumen Mie Instan Terbanyak	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3.1 Model Indikator Reflektif.....	42
Gambar 3.2 Model Indikator Formatif	43
Gambar 3.3 Diagram Jalur PLS	46
Gambar 4.1 Outer Model dengan <i>factor loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	68