

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Product Image*, Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy

Heresonita Bambang Damori Yoga Swarna Weswaning Ramadhan
Tjarata Putra ¹, Nia Sonani ², Iis Anisa Yulia ^{3*}

^{1,2,3*} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Bangsa,
Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Ambassador*, *Product Image*, Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan variabel dependen adalah keputusan pembelian, dan sebagai variabel independen adalah *Brand Ambassador*, *Product Image*, Cita Rasa dan Harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador*, *Product Image* dan Cita Rasa berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Brand Ambassador*, *Product Image*, Cita Rasa dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari tiga variabel independen yang berpengaruh, variabel *Product Image* mempunyai pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador*; *Product Image*; Cita Rasa; Harga; Keputusan Pembelian.

Abstract. This study aims to analyze the influence of *Brand Ambassador*, *Product Image*, Taste and Price on the Purchase Decision of Korean Spicy Mie Sedaap. The sample used in this study had 150 respondents. The analytical method used is multiple linear regression with the dependent variable being the purchase decision, and the independent variables being *Brand Ambassador*, *Product Image*, Taste and Price. The results of the study show that the price partially has no effect on the Purchase Decision, *Brand Ambassador*, *Product Image*, and Taste have a partial effect on the Purchase Decision. Variables *Brand Ambassador*, *Product Image*, Taste and Price simultaneously influence Purchase Decisions. Of the three independent variables that have an influence, the *Product Image* variable has the greatest influence on Purchasing Decisions.

Keywords: *Brand Ambassador*; *Product Image*; Taste; Price; Purchase Decision.

* Corresponding Author. Email: anisbid@yahoo.co.id ^{3*}.

Pendahuluan

Keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk pastinya memiliki banyak faktor dan keputusan pembelian pastinya tidak dapat dipisahkan dari sifat seorang konsumen dan perilakunya, sehingga masing-masing dari konsumen memiliki faktor pendukung atau alasan yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian (Wardani dan Santosa (2020). Adapun faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar, sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen, gaya hidup dan kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Sedangkan faktor eksternal meliputi budaya merupakan keseluruhan sikap dan pola perilaku serta pengetahuan yang merupakan suatu kebiasaan yang diwariskan oleh suatu anggota masyarakat tertentu, sosial merupakan aspek yang dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian, referensi dan situasi. Diluar itu adanya faktor produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, dan faktor sosiologis juga menjadi faktor penentunya.

Menurut Informasi dari TBI (*Top Brand Index*) tahun 2022 terdapat 4 mie instan terlaris di Indonesia yaitu Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, dan Supermi. Kegiatan *marketing* yang begitu agresif dari Indomie dan Mie Sedaap dapat berdampak pada peningkatan pangsa pasar mie instan di Indonesia. Mie Sedaap masih menjadi urutan nomer dua dibawah produk mie instan Indomie. Dibandingkan dengan produk lain dalam memasarkan produknya Mie Sedaap menggunakan *Brand Ambassador* sebagai representasi pada saat mengiklankan produknya. *Brand Ambassador* yang digunakan berasal dari kalangan selebriti dari tingkat nasional maupun internasional dan lebih menariknya dengan pengeluaran varian rasa Korean *Spicy* Mie Sedaap menjadikan Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador*. Tidak hanya

memiliki varian rasa baru yang spesial dengan di promosikan oleh selebritis internasional Mie Sedaap Korean *Spicy* ini juga memiliki harga yang berbeda dengan varian lain, berikut daftar harga varian rasa Mie Sedaap:

Tabel 1. Daftar Harga Varian Rasa Mie Sedaap

Varian Mie Sedap	Harga
Sedaap Mie Instan Ayam Bawang	Rp.3.000
Sedaap Mie Instan Soto	Rp.3.000
Sedaap Mie Instan Kari Spesial	Rp.3.000
Sedaap Mie Instan Soto Madura	Rp.3.000
Sedaap Mie Instan Baso Spesial	Rp.3.000
Sedaap Mie Instan Ayam Special	Rp.3.000
Sedaap Mie Instan Kari Ayam	Rp.3.000
Sedaap Mie Instan Korean Spicy Soup	Rp.5.000
Sedaap Mie Instan Goreng Korean Spicy Chicken	Rp.5.000

Berdasarkan tabel 1 harga varian Mie Sedaap diatas terlihat bahwa harga Mie Sedaap Korean *Spicy* lebih mahal dari varian rasa yang lain dimana selisih harga yang cukup jauh senilai Rp. 2.000. Terlihat dalam hal ini meskipun Mie Sedaap Korean *Spicy* menggunakan *Brand Ambassador* Choi Siwon peningkatan penjualan Mie Sedaap masih dibawah Indomie. Berikut ini data *Top Brand Index* Mie Instan di Indonesia periode 2020-2022.

Tabel 2. *Top Brand Index* Produk Mie Instan di Indonesia periode 2020-2022

Merek	Top Brand Index		
	2020	2021	2022
Indomie	70,50 %	72,90 %	70,50 %
Mie Sedap	16,00 %	15,20 %	16,00 %
Sarimi	3,80 %	3,10 %	3,80 %
Supermi	2,30 %	2,70 %	2,30 %

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa Mie Sedaap menduduki peringkat kedua *Top Brand Index* pada tiga tahun terakhir. Pada atahun 2020 persentase pangsa pasarnya 16,00 % kemudian mengalami penurunan ditahun 2021 menjadi 15,20 % dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi 16,00 %. Meskipun berada pada urutan kedua Mie Sedaap terlihat tidak selalu mengalami penurunan di setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa Mie Sedaap memiliki peluang untuk tetap bertahan dan menaikkan pangsa pasarnya di masa mendatang.

Tinjauan Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan dan sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Rosmiyati, et al (2020) keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2019) Brand Ambassador adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Menurut Sadrabadi dkk. (2018), Brand Ambassador adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya atau Brand Ambassador adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang produk. Menurut Greenwood (2018) menjelaskan bahwa brand ambassador ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili sebuah produk. Brand ambassador akan menjadi media yang paling efektif agar suatu produk dapat menjadi juru bicara dari brand tersebut kepada masyarakat atau audiencenya.

Product Image

Menurut Biels (2019) Citra produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Citra produk diukur berdasarkan beberapa indikator yaitu fungsi, gaya, kualitas,

dan daya tahan. Menurut Wilkie (2018) mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi pemasaran yang penting, karena produk dengan citra yang kuat mampu menciptakan konsumen mengingat produk dalam jangka panjang dan akan membeli produk tersebut jika membutuhkan. Menurut Umam (2017) Citra produk (*Product Image*) merupakan sebuah gambaran yang dimiliki khalayak tentang organisasi melalui akumulasi semua pesan yang diterima, pesan yang diterima dengan sengaja maupun tidak secara terus menerus, akan membentuk sebuah gambaran akan produknya oleh publiknya, kesesuaian harapan citra yang terbentuk dengan kenyataan citra yang terbentuk di publik belum tentu sama.

Cita Rasa

Menurut Imantoro (2018) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Kusumaningrum (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Menurut Melda (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Harga

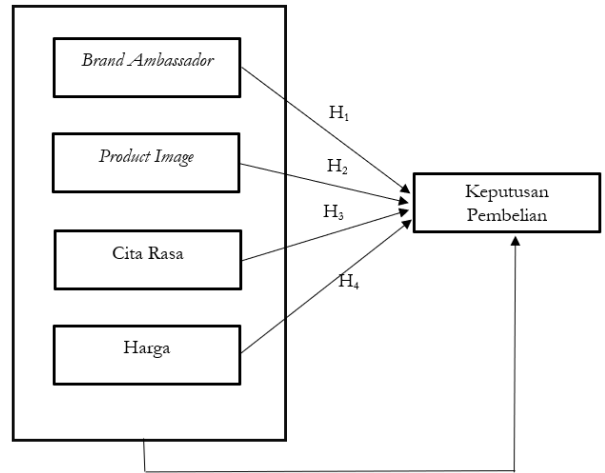
Menurut Tjiptono (2017) harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Indrasari (2019) harga adalah nilai suatu barang atas jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dan barang atas jasa berikut pelayanannya.

Kerangka Pemikiran

Dalam suatu usaha sangat perlu diperhatikan salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Salah satunya dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *Brand Ambassador*, *Product Image*, Cita Rasa dan Harga. Setiap perusahaan berusaha membuat promosi semenarik mungkin agar lebih unggul dari pesaingnya. *Brand Ambassador* merupakan perwakilan merek yang menengahi antara perusahaan dan konsumen. *Brand Ambassador* dapat berdampak terhadap persepsi pelanggan tentang suatu produk. Setiap perusahaan berusaha membangun *Product Image* yang baik agar lebih unggul dari pesaingnya. Dengan mengembangkannya *Product Image* dalam pikiran konsumen menjadi strategi pemasaran yang penting, karena produk dengan citra yang kuat mampu menciptakan konsumen mengingat produk dalam jangka panjang dan akan membeli produk tersebut jika membutuhkan.

Cita rasa merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa, yang pada umumnya terdapat empat perasa yaitu asin, manis, pahit serta asam, dan cita rasa menjadi suatu faktor yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian makanan dan minuman dengan ini konsumen dapat menentukan apakah cita rasa dari sebuah produk sesuai dengan selera. Harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan apabila terjadinya perubahan harga suatu produk maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan suatu pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini seperti yang dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

- H₁ : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂ : *Product Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃ : Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₄ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₅ : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Cita Rasa dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji apakah *Brand Ambassador*, *Product Image*, Cita Rasa dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melakukan pengujian apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Mie Sedap Korean *Spicy*.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak di ketahui sehingga menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2018). Dari hasil perhitungan sampel diketahui bahwa sampel yang digunakan sebanyak 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel atau responden dilebihkan sekitar 50%, sehingga totalnya menjadi 150 responden.

Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer atau data langsung dilakukan dengan metode kuesioner yang diperoleh dari menyebar kuesioner kepada konsumen Mie Sedaap Korean Spicy. Sedangkan data sekunder atau data tidak langsung didapat dengan Studi kepustakaan digunakan pada penelitian ini dengan cara mempelajari, menelaah literatur berupa buku, situs web, artikel, jurnal serta penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan variabel yang penulis akan teliti.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Instrument, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda,

Koefisien Determinasi (R^2), Uji Hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X_1)

Hasil uji validitas terhadap variabel *Brand Ambassador*, dengan jumlah 8 pernyataan yang diajukan kepada 150 responden konsumen Mie Sedaap Korean Spicy. Dimana diperoleh r_{tabel} dengan cara, banyaknya jumlah responden dikurangi jumlah pernyataan, dengan kata lain $150 - 8 = 142$ dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,163.

Tabel 3. Hasil SPSS Uji Validitas Variabel X_1

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	P1	0,673	0,163	Valid
	P2	0,528	0,163	Valid
	P3	0,785	0,163	Valid
	P4	0,554	0,163	Valid
	P5	0,587	0,163	Valid
	P6	0,527	0,163	Valid
	P7	0,728	0,163	Valid
	P8	0,649	0,163	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga delapan dari *Corrected Item-Total Correlation* atau $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga semua pernyataan di variabel *Brand Ambassador* dalam keadaan yang valid.

Uji Validitas Variabel *Product Image* (X_2)

Adapun uji validitas terhadap variabel *Product Image*, dengan jumlah 4 pernyataan yang diajukan kepada 150 responden konsumen Mie Sedaap Korean Spicy. Dimana diperoleh r_{tabel} dengan cara, banyaknya jumlah responden dikurangi jumlah pernyataan, dengan kata lain $150 - 4 = 146$ dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,161.

Tabel 4. Hasil SPSS Uji Validitas Variabel X_2

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel}	Keterangan
<i>Product Image</i>	P1	0,615	0,161	Valid
	P2	0,514	0,161	Valid
	P3	0,456	0,161	Valid
	P4	0,656	0,161	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga

empat dari *Corrected Item-Total Correlation* atau $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga semua pernyataan di variabel *Product Image* dalam keadaan yang valid.

Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X₃)

Adapun uji validitas terhadap variabel Cita Rasa, dengan jumlah 4 pernyataan yang diajukan kepada 150 responden konsumen Mie Sedaap Korean *Spicy*. Dimana diperoleh r_{tabel}

dengan cara, banyaknya jumlah responden dikurangi jumlah pernyataan, dengan kata lain $150 - 4 = 146$ dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,161.

Tabel 5. Hasil SPSS Uji Validitas Variabel X₃

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Rtabel	Keterangan
Cita Rasa	P1	0,673	0,161	Valid
	P2	0,652	0,161	Valid
	P3	0,711	0,161	Valid
	P4	0,713	0,161	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20.

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga empat dari *Corrected Item-Total Correlation* atau $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga semua pernyataan di variabel Cita Rasa dalam keadaan yang valid.

dengan jumlah 6 pernyataan yang diajukan kepada 150 responden konsumen Mie Sedaap Korean *Spicy*. Dimana diperoleh r_{tabel} dengan cara, banyaknya jumlah responden dikurangi jumlah pernyataan, dengan kata lain $150 - 6 = 144$ dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,162.

Uji Validitas Variabel Harga (X₄)

Adapun uji validitas terhadap variabel Harga,

Tabel 6. Hasil SPSS Uji Validitas Variabel X₄

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Rtabel	Keterangan
Harga	P1	0,569	0,162	Valid
	P2	0,458	0,162	Valid
	P3	0,491	0,162	Valid
	P4	0,524	0,162	Valid
	P5	0,454	0,162	Valid
	P6	0,549	0,162	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga enam dari *Corrected Item-Total Correlation* atau $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga semua pernyataan di variabel Harga dalam keadaan yang valid.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun uji validitas terhadap variabel Harga, dengan jumlah 8 pernyataan yang diajukan kepada 150 responden konsumen Mie Sedaap Korean *Spicy*. Dimana diperoleh r_{tabel} dengan cara, banyaknya jumlah responden dikurangi jumlah pernyataan, dengan kata lain $150 - 8 = 142$ dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,163.

Tabel 7. Hasil SPSS Uji Validitas Variabel Y

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	P1	0,675	0,163	Valid
	P2	0,651	0,163	Valid
	P3	0,705	0,163	Valid
	P4	0,816	0,163	Valid
	P5	0,886	0,163	Valid
	P6	0,934	0,163	Valid
	P7	0,698	0,163	Valid
	P8	0,825	0,163	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga delapan dari *Corrected Item-Total Correlation* atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga semua pernyataan di variabel Keputusan Pembelian dalam keadaan yang valid.

Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kestabilan dan konsistensi suatu ukuran pada butir-butir pernyataan yang berkaitan dengan kuesioner yang diberikan kepada responden. Reliabilitas suatu variabel dikatakan puas jika memiliki nilai Cronsbach's Alpha $> 0,60$. Dalam mengolah data uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 20.

Tabel 8. Hasil SPSS Uji Realibilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronsbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,818	Realibel
2	<i>Product Image</i>	0,772	Realibel
3	Cita Rasa	0,848	Realibel
4	Harga	0,793	Realibel
5	Keputusan Pembelian	0,835	Realibel

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20.

Berdasarkan data yang ditunjukan pada tabel di atas, maka dapat diketahui cronsbach's alpha pada keempat variabel yang diujikan, dimana nilainya lebih besar dari 0,60. Sehingga, semua pernyataan variabel *Brand Ambassador*, *Product Image*, Cita Rasa, Harga dan Keputusan Pembelian dalam keadaan *reliable*.

Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel *Brand Ambassador*, *Product Image*, Cita Rasa dan Harga sebagai variabel independen terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.557	.172		3.238	.000
1 BRAND	.389	.117	.263	3.319	.001
AMBASSADOR	.421	.153	.027	2.751	.002
PRODUCT IMAGE	.397	.141	.190	2.815	.000
CITA RASA	-.042	.153	-.027	-.273	.786
HARGA					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN.

Dari hasil model persamaan regresi, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

- 1) β_0 = besarnya nilai konstanta pada penelitian ini sebesar 0,557 yang artinya, apabila *Brand Ambassador*, *Product Image*, Cita Rasa dan Harga memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel terikat Keputusan Pembelian sebesar 0,557.
- 2) β_1 = nilai koefisien regresi *Brand Ambassador* sebesar 0,389 dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan apabila *Brand Ambassador* meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,389.
- 3) β_2 = nilai koefisien regresi *Product Image* sebesar 0,421 dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan apabila *Product Image* meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,421
- 4) β_3 = nilai koefisien regresi Cita Rasa sebesar 0,397 dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan apabila Cita Rasa meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,397.
- 5) β_4 = nilai koefisien regresi Harga sebesar -0,042 dan bernilai negatif, sehingga dapat diartikan apabila Harga meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan menurun juga sebesar 0,042.

Uji Hipotesis

Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X1), *Product Image* (X2), Cita Rasa (X3) dan

Harga (X4) secara masing-masing terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan tabel adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil Uji t Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai signifikasi yang diperoleh adalah $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Brand Ambassador* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Hasil Uji t Pengaruh *Product Image* Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai signifikasi yang diperoleh adalah $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Product Image* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Hasil Uji t Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai signifikasi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Cita Rasa (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 4) Hasil Uji t Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai signifikasi yang diperoleh adalah $0,786 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya Harga (X₄) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.000	4	54.500	3.966	.004 ^b
	Residual	1992.374	145	13.741		
	Total	2210.373	149			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, BRAND AMBASSADOR, CITA RASA, PRODUCT IMAGE.

Berdasarkan table di atas, didapat nilai F hitung yaitu 3,966 lebih besar dari F Tabel yaitu sebesar 2,43. Dengan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari

variabel *Brand Ambassador* (X₁), *Product Image* (X₂), Cita Rasa (X₃) dan Harga (X₄) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data penelitian berkenaan dengan Pengaruh *Brand Ambassador*, *Product Image*, Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean *Spicy*. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Persepsi responden mengenai *Brand Ambassador*, *Product Image*, Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean *Spicy* secara keseluruhan rata-rata jawaban responden menyatakan setuju. Dengan ini, maka persepsi responden tentang *Brand Ambassador*, *Product Image*, Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean *Spicy* dinyatakan baik.
- 2) *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean *Spicy*.
- 3) *Product Image* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean *Spicy*.
- 4) Cita Rasa secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean *Spicy*.
- 5) Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean *Spicy*.
- 6) *Brand Ambassador*, *Product Image*, Cita Rasa dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean *Spicy*. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Ambassador* (X₁), *Product Image* (X₂), Cita Rasa (X₃) dan Harga (X₄).

Daftar Pustaka

- Bilson, Simamora. (2019). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif*. Edisi Revisi 5. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 57-74.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken Kfc. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74-83.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Penerbit Universita Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika*, 4(1), 103-113.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller.(2019). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Primolassa, M. S. E., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14557-14562.
- Maksum, A. R. I., Arifin, R., & Hufon, M. (2018). Pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi kasus pada mahasiswa pengguna Oppo smartphone di fakultas ekonomi dan bisnis jurusan

- manajemen Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(12).
- Putri, I. A. D. (2017). Pengaruh Corporate Image, User Image, Product Image, Dan Word Of Mouth, Terhadap Minat Beli Produk Pada Naavagreen Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Nurazizah, A. (2021). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA (Studi Kasus Pada Konsumen Susu Formula SGM Di Kecamatan Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rosmiyati, Siti dkk. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangnya di Era Digital*. Penerbit Widina Bhakti Persada. Bandung.
- Putra, A. M. (2020). *Pengaruh dimensi brand ambassador terhadap minat beli konsumen (Studi pada pengguna bukalapak di malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Sadrabadi, Alireza Naser dan Saraji Mahyar Kamali. (2018). *Mengevaluasi Peran Duta Merek di Media Sosial*. Jurnal Marketing Manajemen dan Perilaku Konsumen. 2(3), 54-70.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Satriadi, et.al. (2021). *Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama*. Bandar Lampung: Universitas Muhammadiyah Pringsewu.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2019). *Consumer Behaviour*. Edisi 20. Jilid 2. Jakarta : New Jersey.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(3), 233-241.
- Yani, J. A., Mangkunegara, A. A. A. P., & Aditama, R. (1995). Sugiyono. 2017, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Top brand-award.com, (2022). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Diakses hari Senin tanggal 3 Juli 2023 pukul 11.30.
- Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1359-1367.
- Yuliwati, D. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN LEMONILO DI KECAMATAN BEKASI UTARA)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Imantoro, F. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).