

**PENGARUH CHOI SIWON SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN  
(Suatu Studi pada Konsumen Produk Mie Korean *Spicy Chicken* di Indomaret Kelurahan Pataruman Kota Banjar)**

Della Mega Puntadewi<sup>1</sup>, Apri Budianto<sup>2</sup> Mukhtar Abdul Kader<sup>3</sup>,  
<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh  
Mwrd7380@gmail.com

**Abstrak**

*Kata Kunci : Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian*

*Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken (Suatu Studi pada Konsumen Produk Mie Korean Spicy Chicken di Indomaret Kelurahan Pataruman Kota Banjar. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi bagaimana pengaruh choi siwon sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap korean spicy chicken ; (2) bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap korean spicy chicken ; (3) bagaimana pengaruh choi siwon sebagai brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap korean spicy chicken. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis desain deskriptif dengan teknik survey. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis menggunakan uji signifikansi (Uji t) dan Uji F. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian.*

*Kata kunci : Choi Siwon, Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian*

**Pendahuluan**

Persaingan bisnis pada saat ini semakin pesat dan kompleks, selain menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan bagi para produsen atau perusahaan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Pitoy dkk (2016:302) menyatakan “Seiring dengan itu perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang, maka semakin bertambah pula kompetisi diantara perusahaan-perusahaan. Di dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan benar untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012:72) menyatakan “ strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Sunarto (2019:22) menyatakan “ ketatnya persaingan membuat perusahaan harus memiliki strategi untuk menghadap para kompetitornya agar konsumen tidak beralih dengan produk yang lain”. Salah satunya dalam persaingan di bidang makanan khususnya makanan cepat saji yakni mie instan. Mie instant merupakan makanan cepat saji yang muncul pertama kali di Jepang pada tahun 1958 oleh Momofuku Ando. Mie instant pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1968 dengan merek ‘supermie” (Good News FromIndonesia, 2018). Sejak saat itu, proses pembuatan yang mudah dan rasa yang sesuai selera membuat mie instant sebagai produk yang laku dijual di pasaran. Saat ini posisi mie instant yang semula diposisikan sebagai makanan pengganti makanan pokok seperti nasi dan roti dapat di posisikan sebagai salah satu makanan pokok untuk beberapa negara. Salah satu merek mie instan di Indonesia yang dijadikan bahan kaji yakni merek Mie Sedaap. Hal tersebut dikarenakan grafik penjualan mie sedaap mengalami penurunan . Hal tersebut dibuktikan dari grafik top brand index tracking menunjukkan bahwa Mie Sedaap mengalami penurunan pada tahun 2020 yakni 16% yang awalnya 17,6% pada tahun 2019.

Oleh karena itu, mie sedaap perlu melakukan inovasi agar menarik minat pembeli dan mempertahankan pangsa pasar sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk mie sedaap. Mie sedaap perlu melakukan inovasi baik secara produk dan promosi terutama dari segi citra merek dan brand ambassador agar menarik minat pembeli dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu penerapan strategi dan inovasi tersebut yakni dengan memberikan inovasi dan strategi memilih Choi Siwon sebagai Brand Ambassador dan mengeluarkan varian rasa baru Korean Spicy Chiken dengan cita rasa khas mie korea dengan harapan dapat pula menciptakan brand image yang baik sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut didasari karena tingginya minat masyarakat Indonesia khususnya kaum millennials terhadap budaya Korea, menginspirasi Wings Group untuk membuat varian baru bagi produk Mie Sedaap yang bergaya Korea Selatan dan menjadikan Choi Siwon dari boygroup Super Junior sebagai brand ambassador produk tersebut. Menurut Misri (2019:60 ) “ brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk “.

Terpilihnya Choi Siwon sebagai Brand Ambassador mie sedaap karena Choi Siwon dikenal sebagai sosok yang inspiratif dan influential, khususnya bagi pasar di Indonesia. Choi Siwon atau yang lebih dikenal sebagai Siwon Super Junior ditunjuk sebagai Brand Ambassador untuk memasarkan produk mie sedaap karena dia memiliki citra positif dimasyarakat diharapkan dapat mempengaruhi para pembeli untuk membeli produk mereka. Choi Siwon juga merupakan salah satu anggota dari boyband terkenal Super Junior, model, dan juga seorang aktor. Ternyata, dilihat dari salah satu contoh grafik penjualan mie sedaap Korean spicy chicken dari bulan Maret 2020 – Maret 2021 di indomaret kecamatan Pataruman Kota Banjar menunjukkan bahwa grafik penjualan mie sedaap Korean spicy chicken yang baik dan stabil . Berikut grafik penjualan mie sedaap Korean spicy chicken di bulan Maret 2020 – Maret 2021 di salah satu indomaret kecamatan Pataruman.

Maka peneliti melakukan pra survei dengan melakukan wawancara kepada 20 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli mie sedaap Korean spicy chicken. Pra survei ini dilakukan selama tiga hari dari tanggal 4 Januari 2021 – 7 Januari 2021. Dari hasil pra survei dapat diketahui fakta di lapangan dalam proses keputusan pembelian produk mie sedaap Korean spicy chicken . Dari Hasil penelitian tersebut dari 20 orang responden ditemukan fakta yang menyatakan bahwa kebanyakan responden membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken dikarenakan mempertimbangkan segi citra merek dengan dibuktikan responden memilih jawaban setuju sebesar 12 responden , ragu-ragu berjumlah 6 responden dan tidak setuju berjumlah 2 responden. Dan memiliki skor sebesar 70. Selain itu, responden membeli produk mie sedaap Korean spicy chicken karena memiliki brand ambassador yang menarik yakni Choi Siwon, pernyataan tersebut responden banyak memilih jawaban setuju sebesar 13 responden, ragu-ragu sebesar 5 responden dan tidak setuju berjumlah 2 responden dan memiliki skor sebesar 71.

Oleh karena itu dengan permasalahan yang ditemukan, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh dari Choi Siwon sebagai brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy chicken. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken”. Sementara rumusan masalah dari penelitian ini adalah

- 1) Bagaimana pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap korean spicy chicken?
- 2) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap korean spicy chicken?
- 3) Bagaimana pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap korean spicy chicken?

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan , maka penulis dapat merumuskan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Choi Siwon sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap korean spicy chicken
- 2) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap korean spicy chicken
- 3) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Choi Siwon sebagai brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap korean spicy chicken.

Penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut :

- 1) Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menguatkan berbagai teori berkaitan pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian,serta pengetahuan baru mengenai strategi tentang keputusan pembelian. Memperluas khasanah keilmuan pembelajaran pemasaran khususnya pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian.

- 2) Praktis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat menghasilkan manfaat padaberbagai macam pihak, antara lain sebagai berikut.

- a) Bagi Penulis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memperkaya wawasan serta ilmu pengetahuan penulis tentang ilmu pemasaran danpenerapan teori-teorinya, terutama wawasan tentang pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian.

b) Bagi Lembaga Pendidikan

Bagi Lembaga Pendidikan diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi baru perpustakaan dan Mahasiswa Universitas Galuh Ciamis, terutama referensi baru bagi mahasiswa dan akademisi yang ingin mempelajari tentang pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian.

## **Landasan Teori**

### ***Manajemen***

Robbins dan Coulter (2012:8) menyatakan :“*Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively*”. (Yang artinya bahwa manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi kegiatan kerja orang lain sehingga kegiatan mereka selesai dengan cara efisien dan efektif). Sedangkan menurut Hasibuan (2012: 1) manajemen adalah “Ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut William J. Stanton dalam (Sunnyoto, 2012 :18) menyatakan “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

### ***Brand Ambassador***

Menurut Soehadi yang dikutip Prawira (2012:44), menjelaskan bahwa *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. Sedangkan menurut Lea Greenwood (2012:88), “*Brand ambassador ia a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*”. Shimp, dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2015:2), mengatakan bahwa brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering

disebut sebagai endorser biasa. Menurut Tewenusa (2020:1) “ Brand Ambassador adalah suatu perangkat yang sering dipakai sebagai alat berkomunikasi yang terhubung sama public dan keinginan bahwa perusahaan bisa menaikkan produk terjual”.

### ***Brand Image***

Menurut Abi (2020:98) “Brand image (Citra Merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu “. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat Brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. Brand image bisa saja disebut sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Menurut Keller (2013:3), ‘*brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen”.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:118) mengemukakan bahwa, “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Sedangkan Sangadji dan Sopiah (2013:37) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk”.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menilai sifat dari kondisi-kondisi yang tampak. Tujuan penelitian ini dibatasi untuk menggambarkan karakteristik sesuatu sebagaimana adanya. Menurut Syamsudin & Damiyanti (2011:122) bahwa: “Metode Dekriptif Kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencandarkan karakteristik individu atau kelompok”. Penelitian ini menilai sifat dari kondisi-kondisi yang tampak. Tujuan dalam penelitian ini dibatasi untuk menggambarkan karakteristik sesuatu sebagaimana adanya.

Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independent variable) adalah Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berdasarkan informasi dari indomaret yang bersangkutan konsumen yang pernah membeli mie sedaap korean spicy chicken tahun dari bulan maret 2020 sampai maret 2021 adalah sekitar 2.400 konsumen yang menjadi populasi dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono:2016:144). Berdasarkan penentuan sampel dengan menggunakan rumus teknik Slovin, maka diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 96 responden. Berdasarkan hasil perhitungan, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dijadikan responden adalah 96 orang.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Indomaret Kecamatan Pataruman

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh choi siwon sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken di indomaret Kecamatan Pataruman. Analisis ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah.

#### 1) Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara brand ambassador dengan keputusan pembelian dapat digunakan analisis korelasi sederhana dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{x_1y} = \frac{n(\sum x_1y) - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{96(232.598) - (4.629)(4.792)}{\sqrt{\{96(225.437) - (4629)^2\}\{96(241.292) - (4.792)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{22.329.408 - 22.182.168}{\sqrt{\{21.641.952 - 21.427.641\}\{23.164.032 - 22.963.264\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{147.240}{\sqrt{\{214.311\}\{200.768\}}}$$

$$r_{x1y} = \frac{147.240}{\sqrt{43.026.790.848}}$$

$$r_{x1y} = \frac{147.240}{207.428,92963133}$$

$$r_{x1y} = 0,7098334849516$$

$$r_{x1y} = 0,710$$

Dari hasil perhitungan korelasi product moment tersebut dapat diperoleh tingkat hubungan sebesar 0,710 . Berdasarkan pendapat Sugiyono (2016 : 184) pada tabel 4.51 berada pada kategori kuat. Artinya Choi Siwon sebagai brand ambassador memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy chicken. Nilai r juga positif artinya Choi Siwon sebagai brand ambassador memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy chicken.

## 2) Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy chicken digunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,710)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 0,504 \times 100\%$$

$$Kd = 50,4 \%$$

## 3) Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (brand ambassador) secara parsial atau individual menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut adalah rumus uji statistik t :



$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,710\sqrt{96-2}}{\sqrt{1-(0,710)^2}}$$

$$t = \frac{0,710\sqrt{94}}{\sqrt{1-0,504}}$$

$$t = \frac{0,710(9,6953597148326)}{\sqrt{1-0,504}}$$

$$t = \frac{6.882.091}{\sqrt{0.496}}$$

$$t = \frac{6.882.091}{0.7042726745}$$

$$t = 9,771$$

### 1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini untuk mengetahui besarnya peningkatan dan penurunan variabel Choi Siwon sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy chicken di Indomaret Kecamatan Pataruman, sehingga dapat diketahui hubungan perhitungan persamaan regresi liniernya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Mencari nilai a :

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$a = \frac{(4792)(225.437) - (4629)(232.598)}{96(225.437) - (4629)^2}$$

$$a = \frac{1.080.294.104 - 1.076.696.12}{21.641.952 - 21.427.641}$$

$$a = \frac{3.597.962}{214.311}$$

$$a = 16,788508289355$$

$$a = 16,789$$

Mencari nilai b :

$$b = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{96(232.598) - (4629)(4792)}{96(225.437) - (4629)^2}$$

$$b = \frac{22.329.408 - 22.182.168}{21.641.952 - 21.427.641}$$

$$b = \frac{147.240}{214.311}$$

$$b = 0,687$$

Dari perhitungan analisis regresi linear sederhana tersebut dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 16,789 + 0,687X_1$$

Berdasarkan hasil penelitian dengan teknik analisis koefisien korelasi diperoleh nilai r sebesar 0,710 itu artinya terdapat korelasi positif dan signifikan antara brand ambassador dengan keputusan pembelian, dan memiliki pengaruh sebesar 50,4 % sedangkan 49,96 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal tersebut sejalan dengan uji hipotesis yang hasilnya dapat diketahui bahwa thitung sebesar 9,771 dan ttabel sebesar 1,66123 yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis diterima (berpengaruh positif) yang artinya ada hubungan positif dan signifikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian ada hubungan positif dari brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Choi Siwon sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy chicken di Indomaret Kelurahan Pataruman diterima.

Kemudian untuk perhitungan regresi sederhana pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian dapat diketahui persamaan regresi sederhananya yaitu  $Y = 16,789 + 0,687X_1$ . Artinya dari persamaan tersebut bahwa nilai a sebesar 16,789

tersebut konstan artinya apabila brand ambassador bernilai nol maka keputusan pembelian akan bernilai 16,789 apabila nilai brand ambassador bertambah 1 maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,687 atau brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Indomaret Kecamatan Pataruman**

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken di indomaret Kecamatan Pataruman. Analisis ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah.

#### **Analisis Koefisien Korelasi**

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara brand image dengan keputusan pembelian dapat digunakan analisis korelasi sederhana dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{x2y} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{x2y} = \frac{96(238.322) - (4.749)(4.792)}{\sqrt{\{96(236.423) - (4749^2)\}\{96(241.292) - (4792)^2\}}}$$

$$r_{x2y} = \frac{22.878.912 - 22.757.208}{\sqrt{\{22.696.608 - 22.523.001\}\{23.164.032 - 22.963.264\}}}$$

$$r_{x2y} = \frac{121.704}{\sqrt{\{143.607\}(200.768)}}$$

$$r_{x2y} = \frac{121.704}{\sqrt{28831690176}}$$

$$r_{x2y} = \frac{121.704}{169.798,96989086}$$

$$r_{x2y} = 0,7167534652135$$

$$r_{x2y} = 0,717$$

### Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy chicken digunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,717)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 0,514 \times 100\%$$

$$Kd = 51,4 \%$$

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (brand ambassador) secara parsial atau individual menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut adalah rumus uji statistik t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,717\sqrt{96-2}}{\sqrt{1-(0,717)^2}}$$

$$t = \frac{0,717\sqrt{94}}{\sqrt{1-0,5137}}$$

$$t = \frac{0,717(9,6953)}{\sqrt{0,4862}}$$

$$t = \frac{6,9491}{0,6973}$$

$$t = 9,965$$

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini untuk mengetahui besarnya peningkatan dan penurunan variabel brand image terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy chicken di Indomaret Kecamatan

Pataruman, sehingga dapat diketahui hubungan perhitungan persamaan regresi liniernya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Mencari nilai a :

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_2)(\Sigma X_2 Y)}{n \Sigma X_2^2 - (\Sigma X_2)^2}$$

$$a = \frac{(4.792)(236.423) - (4.749)(238.322)}{96(236.423) - (4.749)^2}$$

$$a = \frac{1.132.939.016 - 1.131.791.178}{22.696.608 - 22.553.001}$$

$$a = \frac{1.147.838}{143.607}$$

$$a = 7,9929$$

$$a = 7,993$$

Mencari nilai b :

$$b = \frac{n \Sigma X_2 Y - (\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n \Sigma X_2^2 - (\Sigma X_2)^2}$$

$$b = \frac{96(238.322) - (4.749)(4.792)}{96(236.423) - (4.749)^2}$$

$$b = \frac{22.878.912 - 22.757.208}{22.696.608 - 22.553.001}$$

$$b = \frac{121.704}{143.607}$$

$$b = 0,847$$

Dari perhitungan analisis regresi linear sederhana tersebut dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 7,993 + 0,847 X_2$$

Berdasarkan hasil penelitian dengan teknik analisis koefisien korelasi diperoleh nilai r sebesar 0,717 itu artinya terdapat korelasi positif dan signifikan antara brand image dengan

keputusan pembelian, dan memiliki pengaruh sebesar 51,4 % sedangkan 49,96 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal tersebut sejalan dengan uji hipotesis yang hasilnya dapat diketahui bahwa thitung sebesar 9,965 dan ttabel sebesar 1,66123 yang menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel yang artinya dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa thitung > ttabel sehingga  $H_0$  ditolak karena thitung > ttabel pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis diterima (berpengaruh positif) yang artinya ada hubungan positif dan signifikan brand image terhadap keputusan ada hubungan positif dari brand image terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mie seadaap Korean spicy chicken di Indomaret Kelurahan Pataruman diterima.

Kemudian untuk perhitungan regresi sederhana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dapat diketahui persamaan regresi sederhananya yaitu  $Y = 7,993 + 0,847 X_2$ . Artinya dari persamaan tersebut bahwa nilai a sebesar 7,993 tersebut konstan artinya apabila brand ambassador bernilai nol maka keputusan pembelian akan bernilai 7,993 apabila nilai brand image bertambah 1 maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,847 atau brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Choi Siwon sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Indomaret Kecamatan Pataruman Analisis Koefisien Korelasi Berganda**

Analisis Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Rumus korelasi berganda tiga variabel adalah sebagai berikut.

$$R_{X_1X_2} = \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$R_{X_1X_2} = \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$R_{X_1X_2} = \frac{96(230.317) - (4.629)(4749)}{\sqrt{\{96(225.437) - 21.427.641\}\{96(236.423) - 22.553.001\}}}$$

$$R_{X_1X_2} = \frac{22.110.432 - 21.983.121}{\sqrt{\{21.641.952 - 21.427.641\}\{22.696.608 - 22.553.001\}}}$$

$$R_{X_1X_2} = \frac{127.311}{\sqrt{(214.311)(143.607)}}$$

$$R_{X_1X_2} = \frac{127.311}{\sqrt{30.776.559.777}}$$

$$R_{X_1X_2} = \frac{127.311}{175.432,49350391}$$

$$R_{X_1X_2} = 0,7256979449$$

$$R_{X_1X_2} = 0,726$$

Dari hasil analisis tersebut diperoleh hasil r sebesar 0,726 Berdasarkan interpretasi tingkat pengaruh  $r = 0,726$  termasuk kategori kuat dan mempunyai arah yang positif. Dengan demikian tingkat korelasi (hubungan) antara brand ambassador dengan brand image dinyatakan memiliki hubungan yang kuat.

Kemudian selanjutnya didistribusikan ke dalam rumus korelasi berganda berikut ini.

$$R_{x_1x_2.y} = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y).(rx_2y).(rx_1x_2)}{1 - r^2x_1x_2}}$$

$$R_{x_1x_2.y} = \sqrt{\frac{0,710^2 + 0,717^2 - 2(0,710)(0,717)(0,726)}{1 - 0,726^2}}$$

$$R_{x_1x_2.y} = \sqrt{\frac{(0,5038 + 0,5137) - 2(0,3692)}{1 - 0,5266}}$$

$$R_{x_1x_2.y} = \sqrt{\frac{1,0175 - 0,7384}{0,4733}}$$

$$R_{x_1x_2.y} = \sqrt{\frac{0,2791}{0,4733}}$$

$$R_{x_1x_2.y} = \sqrt{0,5897473526995}$$

$$R_{x_1x_2.y} = 0,768$$

### Koefesien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel terikat terhadap serta untuk mengetahui pengaruh dari faktor lain di luar variabel bebas digunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 0,768^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 0,589824 \times 100 \%$$

$$Kd = 58,9824 \%$$

$$Kd = 59\%$$

### **Uji Hipotesis Keseluruhan (Uji F)**

Untuk mengetahui pengaruh adanya pengaruh Choi Siwon sebagai brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Indomaret Kecamatan Pataruman, maka dilakukan uji statistik uji F yaitu untuk menguji kebenaran nilai pengaruh seluruh sub variabel X1, X2 dengan variabel Y. Adapun rumus Uji F yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

$$F_h = \frac{0,768^2/2}{(1 - 0,768^2)/(96 - 2 - 1)}$$

$$F_h = \frac{0,5897/2}{(1 - 0,5897)/(93)}$$

$$F_h = \frac{0,2948}{(0,4102)/(93)}$$

$$F_h = \frac{0,2948}{0,0044}$$

$$F_h = 66,8447$$

$$F_h = 66,845$$

### **Analisis Koefisien Regresi Berganda**



Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan variable brand ambassador dan variabel brand image dengan variabel keputusan pembelian secara bersamaan. Kemudian untuk mencari nilai  $b_1$  yaitu sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(1.495,91)(1.533,75) - (1.326,16)(1.267,75)}{(2.232,41)(1.495,91) - (1.326,16)^2}$$

$$b_1 = \frac{2.294.346,59 - 1.681234,5853975}{3.339.470,46 - 1.758.700,35}$$

$$b_1 = \frac{613112,0084375}{1.580.784,0625}$$

$$b_1 = 0,3878540873$$

$$b_1 = 0,388$$

Kemudian untuk mencari nilai  $b_2$  yaitu sebagai berikut :

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(2.232,41)(1.267,75) - (1.326,16)(1.533,75)}{(2.232,41)(1.495,91) - (1.326,16)^2}$$

$$b_2 = \frac{2.830.133,0234375 - 2.033.992,148}{3.339.470,4619 - 1.758.690,3994141}$$

$$b_2 = \frac{796.140,875}{1.580.780,0625}$$

$$b_2 = 0,5036379784$$

$$b_2 = 0,504$$

Setelah nilai  $b_1$  dan  $b_2$  dihitung dan diketahui maka langkah selanjutnya yaitu menghitung nilai  $a$  dengan perhitungan sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)}{n} - b_1 \left( \frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left( \frac{\sum X_2}{n} \right)$$

$$a = \frac{(4.792)}{96} - 0,388 \left( \frac{4629}{96} \right) - 0,504 \left( \frac{4.749}{96} \right)$$

$$a = 49,91666 - 0,388 (48,21875) - 0,504 (49,46875)$$

$$a = 49,91666 - 18,701839 - 24,914341244$$

$$a = 6,3004861507$$

$$a = 6,300$$

Setelah diketahui analisis regresinya maka dapat diketahui persamaan regresi bergandanya yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,300 + 0,388 X_1 + 0,504 X_2$$

Berdasarkan hasil penelitian dengan teknik analisis koefisien korelasi berganda diperoleh nilai  $r$  sebesar 0,768 itu artinya terdapat korelasi positif dan signifikan antara brand ambassador dan brand image dengan keputusan pembelian, dan memiliki pengaruh sebesar 59 % sedangkan 41 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal tersebut sejalan dengan uji hipotesis yang hasilnya dapat diketahui bahwa thitung sebesar 66,845 dan ttabel sebesar 3,09 yang menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel yang artinya dengan perhitungan tersebut sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  maka hipotesis diterima (berpengaruh) artinya hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh Choi Siwon sebagai brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy chicken. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Choi Siwon sebagai brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy chicken di Indomaret Kelurahan Pataruman diterima.

Kemudian untuk perhitungan regresi berganda pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian dapat diketahui persamaan regresi bergandanya yaitu  $Y = 6,300 + 0,388 X_1 + 0,504 X_2$ . Artinya dari persamaan tersebut jika brand ambassador dan brand image bernilai konstan atau nol maka nilai keputusan pembelian sebesar 6,300. Apabila nilai sebesar 0,388 menggambarkan bahwa brand ambassador bertambah 1 dan variabel lain bersifat konstan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,388. Sedangkan variabel brand image sebesar 0,504 yang menggambarkan apabila brand image bertambah 1 dan variabel lain bersifat konstan maka variabel keputusan pembelian akan bertambah 0,504. Dengan begitu artinya Choi Siwon sebagai brand

ambassador dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy chicken.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil simpulan sebagai berikut :

- 1) Choi Siwon sebagai *brand ambassador* mie sedaap Korean *Spicy Chicken* sudah tepat. *Brand ambassador* memiliki hubungan yang kuat (positif) dengan keputusan pembelian mie sedaap Korean *Spicy Chicken* di Indomaret Kelurahan Pataruman sehingga *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean *Spicy Chicken* di Indomaret Kelurahan Pataruman, artinya apabila *brand ambassador* tepat maka keputusan pembelian mie sedaap Korean *Spicy Chicken* akan meningkat.
- 2) *Brand image* mie sedaap Korean *Spicy Chicken* sudah sesuai. *Brand image* memiliki hubungan yang kuat (positif) dengan keputusan pembelian mie sedaap Korean *Spicy Chicken* di Indomaret Kelurahan Pataruman sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean *Spicy Chicken* di Indomaret Kelurahan Pataruman, artinya apabila *brand image* sesuai maka keputusan pembelian mie sedaap Korean *Spicy Chicken* akan meningkat.
- 3) Keputusan pembelian mie sedaap Korean *Spicy Chicken* sudah tinggi. *Brand ambassador* dan *brand image* memiliki hubungan yang kuat (positif) dengan keputusan pembelian mie sedaap Korean *Spicy Chicken* di Indomaret Kelurahan Pataruman sehingga *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean *Spicy Chicken* di Indomaret Kelurahan Pataruman, artinya apabila *brand ambassador* dan *brand image* tepat/sesuai maka keputusan pembelian mie sedaap Korean *Spicy Chicken* akan meningkat.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Untuk lebih meningkatkan *brand ambassador* pada produk mie sedaap Korean *Spicy Chicken*, maka dari itu harus lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* terutama

mempertimbangkan dari segi indikator *respect* yakni kepribadian brand ambassador yang dipilih karena Choi Siwon sebagai *brand ambassador* mie sedaap Korean *spicy chicken* ternyata dari hasil responden tidak semua konsumen membeli mie sedaap Korean *spicy chicken* karena kepribadian dari Choi Siwon sebagai *brand ambassador*.

2. Untuk lebih meningkatkan *brand image* pada produk mie sedaap Korean *Spicy Chicken*, maka dari itu harus melakukan inovasi ulang kemasan produk yang lebih menarik dan unik karena berdasarkan hasil responden menyatakan bahwa *brand image* mie sedaap Korean *spicy chicken* dari segi indikator *brand uniqueness* dinilai masih kurang optimal.
3. Untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian pada produk mie sedaap Korean *Spicy Chicken*, maka dari itu harus memperluas pilihan penyaluran sehingga proses penyaluran mie sedaap Korean *Spicy Chicken* dapat merata hingga ke setiap toko-toko kecil yang dapat dijangkau konsumen di manapun.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan terkait pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Khususnya yang berminat untuk mengetahui lebih jauh tentang keputusan pembelian maka perlu memodifikasi variabel-variabel independen baik menambah variabel atau pokok pembahasan. Sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian.

## Daftar Pustaka

- Abi Yudi Irawan.2020. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 15. No.1. Diakses tanggal 20-06-2021. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/Insight/article/view/11330>
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Daftar Seru.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Irfani Hadi, Fitri Yeni dan Rika Wahyuni.2020. Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Jurnal of Character Society*. Vol. 3, No. 3. Diakses tanggal 20-06-2021. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/JCES/article/view/2799>
- Kotler, Philip.2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, dan Keller.2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary.2012.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi 13.Jilid 1.Jakarta : Erlangga.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Misri dan Sasmita, Yulia . 2019. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Handphone Oppo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Islam Sumatera Utara Medan. Diakses pada tanggal 20-06-2021. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/tjh/article/download/1530/1217>
- Pitoy Vanesha Claudia , dkk. 2016. Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus pada PT. Astragraphia, Tbk Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 16 No.03.Diakses pada tanggal 20 – 06 – 2021. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13320/12904>
- R.Terry, George. 2010. *Prinsip- Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Robbins, Stephen P dan Coulter, Mary Coulter.2016. *Manajemen*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai :Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman., dan Kanuk. 2011. *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sukarna. 2011. *Dasar –Dasar Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- Sunarto, Andi. 2019. *Seluk Beluk E.commerce*. Jogjakarta : Gerailmu.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syamsudin. 2017. Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Jurnal Idaarah*, VOL. I, NO. 1, JUNI 2017. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Diakses tanggal 16-05-2021. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/idaarah/article/view/4084>.
- Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Produk UMKM Sari Delight di Surabaya). *Jurnal Dinamika Bisnis*. Vol 1, No 1. <https://jurnal.dinamika.ac.id/index.php/dinamis/article/view/3465>
- Yusiana, Rennyta dan Maulida, Rifaatul. 2015. Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). Skripsi pada Program Studi Manajemen FE. Universitas Telkom. Tidak diterbitkan.