

**Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken (Pada Konsumen Mie Sedaap di Wilayah Jakarta)**

Fransisca Sisilia Sinaga<sup>1)</sup>, Ritta Setiyati<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul

[siskasinaga4@gmail.com](mailto:siskasinaga4@gmail.com)

[ritta.setiyati@esaunggul.ac.id](mailto:ritta.setiyati@esaunggul.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif bersifat kausal, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Mie Sedaap yang pernah membeli produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken yang ada di Wilayah Jakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 165 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan, *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diharapkan mampu mempertimbangkan beberapa cara promosi dari target pasar dalam mengenalkan produk baru, dapat terus meningkatkan citra merek dengan memperhatikan manfaat, kegunaan, dan juga pelayanan, serta terus meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan tampilan, bentuk, dan rasa untuk meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Brand Ambassador*, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions and to improve purchasing decisions on Korean Spicy Chicken Fried Sedaap Noodles. This research is a causal associative research, using multiple linear regression analysis method. The population of this study were Mie Sedaap consumers who had bought Korean Spicy Chicken Mie Sedaap Goreng in the Jakarta area. The sample in this study was taken using purposive sampling method with a total of 165 respondents. The results of this study indicate, Brand Ambassador, Brand Image, and Product Quality simultaneously and significantly influence the Purchasing Decision. Brand Ambassador has no significant effect on purchasing decisions. Brand image has a significant effect on purchasing decisions. Product quality has a significant effect on purchasing decisions. It is expected to be able to consider several ways of promotion from the target market in introducing new products, can continue to improve brand image by paying attention to benefits, uses, and services, and continue to improve*

*product quality by improving appearance, shape, and taste to improve purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.*

## I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang dirasakan oleh hampir seluruh dunia, selama kurang lebih satu tahun ini membuat sebagian banyak orang lebih memilih untuk tetap tinggal di rumah, demi memutus rantai penyebaran Covid-19. Karena memilih untuk tinggal di rumah dan tidak adanya kegiatan yang produktif seperti biasanya menyebabkan perubahan dan peningkatan pada konsumsi produk. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk melakukan penyediaan terhadap barang konsumsi. Salah satunya adalah dengan penyediaan bahan makanan mie instan. Melakukan penyediaan mie instan di rumah, dianggap karena mie instan mudah didapatkan, harga yang terjangkau, selain itu juga mie instan mengandung karbohidrat dan protein yang setara dengan nasi. Berdasarkan sumber [industry.kontan.co.id](http://industry.kontan.co.id), menyatakan bahwa selama pandemi Covid-19 terdapat peningkatan terhadap konsumsi mie instan, hal tersebut dipicu karena kebiasaan baru masyarakat yang memilih untuk tetap tinggal di rumah, dan berkreasi dengan masakan, dan mie instan merupakan bahan makanan yang sangat mudah didapatkan dan praktis untuk dimasak.

Salah satu merek mie instan yang juga mengeluarkan produk barunya adalah Mie Sedaap dari PT. Wings Food. Berdasarkan data Top Brand Index Award tahun 2020, Mie Sedaap menempati posisi kedua sebesar 16,0% sebagai merek pilihan konsumen. Demi meningkatkan presentase tersebut maka

Mie Sedaap mengeluarkan produk baru dengan melihat peluang peningkatan konsumsi mie instan selama pandemi. Maka Mie Sedaap melakukan inovasi produk dalam mengeluarkan produk barunya yaitu produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Mie Sedaap mengeluarkan produk dengan varian rasa tersebut karena melihat peningkatan ketertarikan masyarakat terhadap Korea Selatan terlebih lagi pada makanannya. Berdasarkan sumber [harianbhirawa.co.id](http://harianbhirawa.co.id), mengatakan bahwa semenjak pandemi ini, terjadi pergeseran produktivitas dunia maya karena kegiatan yang bisa dilakukan di rumah saja, yang membuat banyak orang menginginkan lebih banyak konten tentang Korea Selatan terutama konten mengenai makanan dari Korea Selatan. Hal tersebut lah yang mendorong Mie Sedaap mengeluarkan produk inovasi rasa seperti rasa mie instan dari Korea pada umumnya, demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini.

Dalam mengenalkan produknya agar menjadi pilihan konsumen para pelaku usaha melakukan berbagai macam strategi promosi. Salah satu promosi yang saat ini tengah banyak dilakukan oleh para pelaku usaha yaitu dengan menggunakan duta merek (*Brand Ambassador*). Dengan adanya *Brand Ambassador* diharapkan dapat memberikan peningkatan pada penjualan produk maupun jasa (Lea Greenwood (2012) dalam Sulistyowati (2020)). Hal tersebut di dukung, karena penggunaan *Brand Ambassador* adalah seorang artis terkenal yang memiliki

daya tarik tersendiri yang dapat mewakili merek. Sehingga mempermudah perusahaan untuk menyampaikan informasi, serta menarik konsumen untuk membeli produk baru yang dikeluarkan dan yang sedang di pasarkan.

Citra Merek yang baik bisa mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dikarenakan citra merek menggambarkan kesan dari konsumen yang di dalam pikirannya terhadap merek dari informasi yang diperoleh. Merek yang berhasil memberikan citra yang positif kepada konsumen, dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Setiadi (2003) dalam Aina, (2017)). Maka dari itu perusahaan harus berupaya membangun persepsi konsumen melalui informasi- informasi yang diberikan selama melakukan promosi, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk tersebut dan memutuskan membeli produk tersebut.

Sebelum melakukan Keputusan Pembelian, biasanya konsumen selalu melakukan pilihan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memberikan sebuah produk dengan kualitas yang baik supaya sesuai dengan harapan konsumen saat ini. Perusahaan perlu mengembangkan Kualitas produk agar produk yang dikeluarkan dapat bertahan di pasar.

Menurut Soepono (2019) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik seorang *Brand Ambassador* dalam memberikan

informasi, mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal yang sama juga di ungkapkan dalam penelitian Nst (2017) ialah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengartikan apabila perusahaan dapat meningkatkan citra dari suatu merek tersebut dapat dengan mudah meningkatkan keputusan pembelian. Dalam Penelitian Fernando and Aksari (2017), memiliki hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya produk yang dapat dengan baik memberikan fungsi serta menampilkan kemenarikan kondisi fisik sebuah produk dapat meningkatkan kualitas produk, oleh karena itu dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *Brand Ambassador*, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan, dan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah obyek yang diteliti, waktu yang diteliti berbeda, dan variabel *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kualitas Produk belum pernah diteliti secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Royan (2004) dalam Soepono (2019) memberikan arti, *Brand Ambassador* merupakan identitas atau simbol budaya, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang menggambarkan keinginan konsumen serta pencapaian komersialisasi dan komodifikasi dari suatu produk. Sementara itu menurut Lea – Greenwood (2012) dalam Nursiti (2019), mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* ialah salah satu cara yang

dapat dijadikan alat penghubung komunikasi antara perusahaan dengan public, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Hal tersebut merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan sebagai media komunikasi antara konsumen dengan perusahaan. Karena seorang *brand ambassador* adalah seorang artis terkenal yang memiliki citra public yang baik. Dalam hal ini seorang selebritas tersebut dapat menjadi ikon produk dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung perusahaan mengenalkan atau menjual produknya kepada konsumen. Hal tersebut tentu didukung dengan fakta bahwa dalam penggunaan *Brand Ambassador* perusahaan biasanya menggunakan seorang selebritas terkenal, dimana selebritas tersebut memiliki citra yang cukup baik terhadap pandangan public sehingga mampu menarik perhatian konsumen terhadap merek, dan membantu agar merek tersebut dapat dengan mudah melekat di dalam pikiran konsumen, sehingga mampu membuat konsumen mau membeli produk dari merek yang ada di pasar.

Menurut Greenwood (2012) dalam Hufron (2015) terdapat lima karakteristik yang dapat dijadikan dimensi yang harus dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador* yang meliputi, *Transference* (transfer), yaitu seorang *brand ambassador* mengesahkan suatu merek yang berkaitan dengan profesi mereka. *Congruence* (Kesesuaian), dimana untuk meyakinkan bahwa adanya keselarasan atau kecocokan antara *brand*

*ambassador* dan merek itu sendiri. *Credibility* (Kredibilitas) adalah sejauh mana konsumen memandang seorang *brand ambassador* mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan yang bersangkutan dan sumber daya yang disediakan dapat dipercaya untuk menyampaikan informasi yang sesuai dengan kenyataan dan jujur. Daya tarik, dimana seorang *Brand Ambassador* harus memiliki ketertarikan fisik maupun non-fisik yang dapat mendukung sebuah iklan. *Power*, adalah charisma yang dipancarkan oleh seorang *brand ambassador* agar konsumen dapat terpengaruh untuk membeli ataupun menggunakan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Auliannisa Gifani & Syahputra (2017) citra merek adalah cara publik memandang merek secara sebenarnya. Supaya citra dari merek dapat melekat di benak konsumen, maka perusahaan harus mampu menunjukkan karakteristik merek melalui sarana komunikasi yang tersedia. Sementara menurut Kertajaya (2007) dalam Nst (2017) citra merek ialah keseluruhan asosiasi yang berhubungan dengan suatu merek yang sudah melekat di pikiran konsumen. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan citra merek ialah cara pandang dari konsumen itu sendiri yang dibentuk melalui informasi serta pengalaman terhadap merek, maka dari itu dalam menumbuhkan citra terhadap merek perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen terhadap suatu merek agar merek itu dapat dengan mudah melekat dan di ingat konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Aina (2017) mengungkapkan ada tiga dimensi dari citra merek diantaranya, Kekuatan

(*Strengthness*), ialah merupakan kelebihan berdasarkan fisik dari suatu merek yang tidak terdapat dari merek yang lainnya. Yang kedua adalah Keunikan (*Uniqueness*), adalah kemampuan untuk memberikan kesan unik dari suatu merek antara merek yang lainnya. Persepsi tersebut didapatkan dari ciri produk, persepsi unik itu mengartikan adanya perbedaan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Adanya perbedaan layanan yang dihasilkan dari tampilan fisik sebuah produk termasuk kedalam kelompok unik produk. Dan yang ketiga adalah Keunggulan (*Favorable*), mengacu kepada cara perusahaan dalam mendukung suatu merek, agar merek tersebut dapat dengan mudah di ingat oleh konsumen.

Menurut Aaker dan Biel (2009) dalam Supriyatin (2017) Indikator Citra Merek meliputi, *Coorporate Image* (Citra Perusahaan), cara konsumen memandang perusahaan menghasilkan produk atau jasa termasuk reputasi, relasi perusahaan, kejujuran, dan pengguna. *Product Image* (Citra Produk), persepsi konsumen akan produk atau jasa yang terdiri dari, ciri produk, kegunaan yang diberikan, dan jaminan yang diberikan. *Users Image* (Citra Pengguna), kesan yang diperoleh konsumen atas penggunaan barang atau jasa yang mencakup penggunaannya sendiri dan status sosialnya.

Menurut Shahrudin dkk (2010) dalam Fernando & Aksari (2017) menyatakan bahwa, Kualitas produk adalah faktor terpenting untuk memilih suatu merek atau model, terutama dalam lingkungan pasar dimana pesaing yang ketat dan harga bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) dalam

Fernando & Aksari (2017) mengungkapkan kualitas produk ialah ciri khas dari barang atau jasa yang mempengaruhi kesanggupannya untuk memenuhi kebutuhannya yang terikat atau diakui. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas produk ialah keandalan dari produk itu yang berupa kondisi fisik, fungsi serta sifat yang dapat digunakan dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam K.N (2017) terdapat beberapa dimensi dalam kualitas produk, diantaranya Bentuk (*Form*), adalah tampilan fisik produk yang termasuk ukuran, bentuk produk. Fitur (*Feature*), ialah ciri produk yang melengkapi kegunaan dari produk. Kualitas kinerja (*Performance Quality*), ialah suatu tingkatan dimana keunikan dan keistimewaan dari suatu produk bekerja. Kesan kualitas (*Perceived Quality*), ialah hasil pengukuran pemakaian secara tidak langsung dikarenakan adanya kemungkinan konsumen kurang paham atau kurang informasi terhadap suatu produk yang diinginkan. Ketahanan (*Durability*), ciri penting sebuah produk dengan mengukur kemampuan produk ketika dalam kondisi biasa atau tidak biasa. Keandalan (*Reliability*), merupakan ukuran dari suatu kemungkinan dimana produk tidak akan gagal atau rusak dalam beberapa waktu kedepan. Kemudahan perbaikan (*Repairability*), Merupakan pengukuran kemudahan dalam memperbaiki suatu produk apabila produk tidak berfungsi atau mengalami kerusakan. Gaya (*Style*), yaitu, menjelaskan tampilan fisik dan cita rasa produk kepada konsumen. Desain (*Design*), merupakan

karakteristik yang terdiri atas rasa, tampilan, manfaat produk yang berasal dari kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Budiyanto (2016) dalam Ariela (2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator yang meliputi, Keawetan, merupakan cerminan dari kehidupan ekonomi yang berupa ukuran umur pakai atau daya tahan suatu barang. Keandalan, sesuatu yang berhubungan dengan probabilitas dari sebuah produk berhasil atau tidaknya dalam menggunakan fungsinya setiap kali produk tersebut digunakan. Kesesuaian produk, sesuatu yang berhubungan dengan tingkatan kesesuaian dengan perincian yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudahan penggunaan dan perbaikan, merupakan karakteristik yang berkaitan dengan seberapa mudah dalam memberikan perbaikan barang dan akurasi dalam memberikan pelayanan.

Menurut Sofjan Assauri (2004) dalam Aziz (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses tahapan saat pengambilan keputusan yang meliputi memastikan ingin membeli atau tidak ingin membeli, yang dimana keputusan tersebut diperoleh dari aktivitas yang dilakukan sebelumnya. Sementara Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam Sari (2013) keputusan pembelian ialah tahapan keputusan terakhir konsumen, kelompok maupun individu membeli barang atau jasa untuk kepentingan sendiri. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan ialah keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhannya, dimana sebelum melakukan keputusan pembelian

tersebut konsumen mengumpulkan informasi dan memilih alternatif produk yang ada di pasar agar sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam perusahaan keputusan pembelian menjadi hal penting yang harus diperhatikan karena mampu menjadi pengukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Hidayat (2015) mengemukakan beberapa tahapan dalam keputusan pembelian yang meliputi, Pemilihan Produk, ialah konsumen membuat keputusan apakah akan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain atau membeli sebuah produk. Maka dari itu perusahaan perlu memfokuskan kepeduliannya terhadap orang – orang yang memiliki niat untuk membeli produknya. Pemilihan merek, konsumen dapat membuat keputusan mengenai merek yang akan dipilih. Masing – masing merek terdapat ciri khas masing – masing. Maka dari itu perusahaan harus mampu memahami seperti apa konsumen memilih suatu produk. Pemilihan Saluran Pembelian, ialah konsumen perlu membuat keputusan mengenai pemasok yang akan di datangi. Tidak semua konsumen sama dalam memilih pemasok ada yang memilih pemasok karena harga yang murah, kelengkapan produk, sampai lokasi yang dekat. Jumlah Pembelian, konsumen harus membuat keputusan mengenai berapa banyaknya produk yang perlu dibeli. Maka dari itu perusahaan harus mampu menyiapkan jumlah produk yang sesuai dan di inginkan konsumennya. Waktu Pembelian, konsumen dapat berbeda – beda dalam memilih waktu untuk melakukan keputusan pembelian ada yang membeli satu bulan sekali, satu

minggu sekali, bahkan setiap hari, disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Syahputra (2017) bahwa keputusan pembelian memiliki lima dimensi, diantaranya ; pertama adalah Pemilihan Produk, konsumen membuat keputusan dalam menggunakan uangnya apakah digunakan untuk tujuan yang lain atau membeli sebuah produk. Kedua adalah pemilihan merek, konsumen diharuskan membuat keputusan mengenai merek yang akan dipilihnya. Setiap merek memiliki perbedaannya masing – masing. Ketiga adalah pemilihan saluran pembelian, konsumen perlu membuat keputusan mengenai pemasok yang akan di datangi. Keempat adalah waktu pembelian, konsumen dalam melakukan keputusan memiliki waktu yang berbeda. Dan yang terakhir adalah cara pembayaran, keputusan konsumen menggunakan metode seperti apa ketika membayar produk yang dibeli, dengan cicilan atau tunai.

### **III. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

#### **Hubungan *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian**

Dengan makin bertambah kuatnya persaingan di dunia industri mie instan, membuat banyak sekali perusahaan melakukan promosi secara besar – besaran untuk mengenalkan produk baru, salah satunya adalah menggunakan seorang duta merek (*Brand Ambassador*). Bahkan banyak perusahaan yang rela mengeluarkan budget yang tinggi hanya untuk mendapatkan *Brand Ambassador* yang dapat membantu perusahaan melakukan promosi, hal tersebut di dukung dalam

penelitian Soepono (2019) menghasilkan *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan nilai yang positif. Yang berarti semakin baik *Brand Ambassador* tersebut memberikan informasi kepada konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Besarnya keputusan pembelian dilihat dari seberapa baik perusahaan meningkatkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen Supriyatin (2017). Dalam hal ini berarti citra merek adalah suatu hal yang penting dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut tentu didukung dengan cara perusahaan yang harus memperhatikan kelebihan, fungsi, serta manfaat yang dimiliki oleh produk agar membantu konsumen dalam menumbuhkan citra merek tersebut. Dimana merek yang mempunyai citra yang baik dapat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penjelasan tersebut di dukung oleh penelitin Syahputra (2017), menyatakan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek tersebut tentu saja didukung oleh kualitas produk yang memiliki harga yang murah serta inovasi produk yang bisa meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Perkembangan pesat di dunia industri makanan instan menyebabkan bertambah banyaknya produk – produk baru bermunculan di pasar, membuat

semakin banyak pula pilihan produk untuk konsumen. Perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian dapat mengindikasikan sukses atau tidaknya sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Demi mendukung sebuah produk agar menjadi alternatif pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah dengan memperhatikan kualitas produk tersebut, dimana mampu memberikan kesan mengenai seberapa baik inovasi produk tersebut. Yang kemudian nantinya produk tersebut dapat menjadi alternatif pilihan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu dapat dikatakan kualitas produk ialah hal penting guna mempengaruhi keputusan pembelian. Penjelasan tersebut didukung dalam penelitian Fernando & Aksari (2017), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengartikan semakin tinggi kualitas produk, berarti dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian Ariela (2018), menghasilkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### ***Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

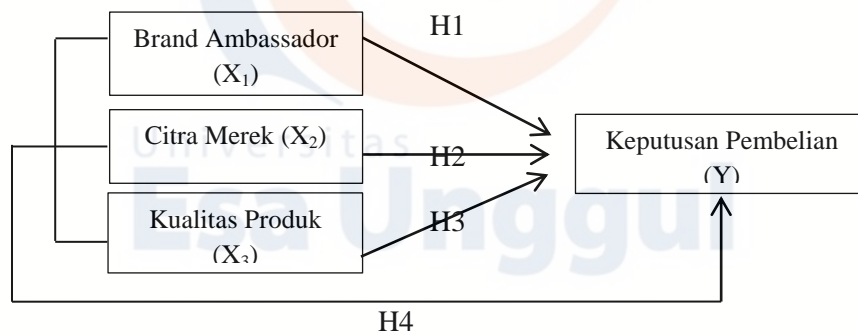
Salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen dalam membeli produk ialah dengan mengutamakan faktor *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk. Menurut Soepono (2019), *brand ambassador* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, mengartikan semakin kuat *brand ambassador* tersebut maka akan membuat keputusan pembelian meningkat. Tentu saja dalam

mempengaruhi konsumen tersebut brand ambassador juga harus memiliki nilai tambah diantaranya transfer, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, power (Greenwood (2012) dalam Hufron (2015)). Selain itu hal lain adalah citra merek, dimana besarnya keputusan pembelian dilihat dari seberapa baik perusahaan meningkatkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen Supriyatin (2017). Dalam meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen, perusahaan bisa memperhatikan dalam hal ciri khas dari merek atau dari produk yang dimiliki perusahaan. Faktor lainnya ialah kualitas produk, perusahaan harus mampu memperhatikan kualitas dari setiap produk yang dimiliki, kemampuan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen juga mempengaruhi kualitas produk itu. Dimana sebuah produk dapat dengan baik menjalankan fungsinya, maka akan semakin meningkatkan kualitas produk tersebut dan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk.

#### **IV. MODEL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil empiris dan juga hipotesis yang sudah ditemukan, maka model dalam penelitian ini adalah :





**Gambar 1.1 Model Penelitian**

## V. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 165 responden yang pernah membeli produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken, dan melihat iklan dengan Choi Si-won sebagai *Brand Ambassador* Mie Sedaap melalui penyebaran kuesioner. Karakteristik responden itu sendiri berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner penelitian tersebut. Peneliti melakukan uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (0,361). Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, pada variabel *brand ambassador* terdapat 8 pernyataan yang dikatakan valid karena nilai r hitung > 0,361. Variabel Citra Merek terdapat 4 pernyataan yang dikatakan valid karena nilai r hitung > 0,361. Variabel kualitas produk terdapat 13 pernyataan yang dikatakan valid karena nilai r hitung > 0,361. Dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian terdapat 8 pernyataan yang dikatakan valid karena nilai r hitung > 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan sejumlah 33 pernyataan dikatakan valid, dan tidak ada pernyataan yang perlu dibuang untuk penyebaran kepada 165 responden

berikutnya. Selanjutnya untuk mengukur ketepatan alat ukur yang digunakan. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* (>0,6). Dari pengujian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil uji reliabilitas dari semua pertanyaan dalam penelitian ini adalah pada variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,633. Pada variabel citra merek sebesar 0,798. Pada variabel kualitas produk sebesar 0,935. Pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,893. Maka berdasarkan pengambilan keputusan karena keseluruhan variabel memperoleh nilai *Cronbach alpha* >0,6, maka keseluruhan variabel dari penelitian ini ialah reliabel.

Dalam penelitian ini untuk memperoleh gambaran deskriptif responden, serta untuk menggambarkan seberapa jauh responden memahami keseluruhan pernyataan yang diberikan. Peneliti melakukan analisis deskriptif responden dengan teknik skoring ialah dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1. Untuk memperoleh rentang jawaban responden penelitian ini menggunakan *three box method* dengan di dasarkan pada skor rata – rata. Maka angka indeks yang didapatkan menunjukkan skor 41,25 – 82,5 dikatakan rendah. Rentang skor 82,6 – 123,75, dikatakan sedang. Rentang skor 123,76 – 165, dikatakan Tinggi. Berdasarkan hasil analisis

deskriptif, pada variabel *brand ambassador* memperoleh hasil rata-rata 139,725, mengartikan keseluruhan item jawaban responden untuk keseluruhan item pernyataan ialah cukup tinggi. Pada variabel Citra Merek memperoleh rata – rata 144,2, mengartikan keseluruhan item jawaban responden untuk keseluruhan item pernyataan ialah cukup tinggi. Pada variabel kualitas produk memperoleh hasil rata – rata 134,4, mengartikan keseluruhan item jawaban responden untuk keseluruhan item pernyataan ialah cukup tinggi. Dan pada variabel keputusan pembelian memperoleh hasil rata – rata 136,35, mengartikan keseluruhan item jawaban responden untuk keseluruhan item pernyataan ialah cukup tinggi.

**Tabel 5.1**  
**Hasil Penelitian**

	Const anta	Brand Ambass ador	Citra Merek	Kualit as Produ k	Signif ikan
Coefficients	5,63 1	0,043	0,483	0,32 4	
Kolmogorov -Smirnov					0,20 0
VIF		1,330	1,347	1,35 5	
Glejser		0,929	0,857	0,37 1	
Simultan (F)					0,00 0
T hitung		0,637	3,393	6,86 9	
T tabel		1,974	1,974	1,97 4	
R <sup>2</sup>					0,41 6

Berdasarkan tabel 5.1 mendapatkan hasil bahwa dalam model regresi variabel pengganggu dapat berdistribusi secara normal. Hal tersebut terbukti dari hasil yang di dapatkan dengan menggunakan sampel Kolmogorov-Smirnov mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,200 dimana hasil tersebut > 0,05. Dalam penelitian ini juga terbukti tidak adanya hubungan

antar variabel bebas, hal tersebut terbukti berdasarkan hasil dengan melihat nilai VIF yaitu, pada variabel *Brand Ambassador* mendapatkan nilai VIF sebesar 1,330, variabel Citra Merek dengan nilai VIF sebesar 1,347, dan variabel Kualitas Produk dengan nilai VIF sebesar 1,355. Karena keseluruhan variabel memperoleh nilai VIF < 10, maka dikatakan tidak adanya hubungan antar variabel bebas atau tidak terjadinya gejala multikolinearitas. Untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan *variance* (varian) dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain dari model regresi yang digunakan, maka peneliti melakukan uji glejer untuk membuktikannya, dan mendapatkan hasil yaitu, pada variabel *brand ambassador* memperoleh nilai sig sebesar 0,929, variabel citra merek memperoleh nilai sig sebesar 0,857, dan variabel kualitas produk memperoleh nilai sig sebesar 0,371.

Berdasarkan hasil tersebut karena keseluruhan variabel memperoleh nilai sig >0,05 maka dalam model regresi yang digunakan tidak terjadi ketidaksamaan *variance*.

Berdasarkan tabel 5.1 mendapatkan hasil dengan nilai *constant* 5,631, mengartikan jika faktor variabel *brand ambassador*, citra merek, kualitas produk sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken adalah bernilai 5,631. Pada variabel *brand ambassador* memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,043, mengartikan setiap variabel *brand ambassador* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,043. Pada variabel citra merek memperoleh nilai koefisien determinasi

sebesar 0,483, mengartikan setiap variabel citra merek mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,483. Pada variabel kualitas produk memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,324, mengartikan setiap variabel kualitas produk mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,324. Selanjutnya untuk melihat apakah variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara individu terhadap keputusan pembelian, peneliti melakukan uji parsial dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel (1,974) dengan jumlah responden sebesar 165 responden. Berdasarkan hasil pada tabel 5.1, pada variabel *brand ambassador* memperoleh nilai t hitung sebesar 0,637, yang dimana hasil tersebut  $< 1,974$ . Mengartikan pada variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Pada variabel citra merek memperoleh nilai t hitung sebesar 3.393 yang dimana hasil tersebut  $> 1,974$ . Mengartikan citra merek memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Pada variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 6,869, yang dimana hasil tersebut  $> 1,974$ . Mengartikan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken.

Untuk melihat apakah variabel *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap keputusan

pembelian, maka dari itu peneliti melakukan uji simultan dengan melihat besarnya nilai signifikan. Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam tabel 5.1 memperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang dimana  $< 0,05$ . Hasil tersebut mengartikan bahwa variabel *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Untuk melihat seberapa besar keputusan pembelian yang diberikan dari ketiga variabel bebas tersebut, peneliti melihat besarnya *Rsquare*. Dan berdasarkan hasil yang di dapatkan memperoleh nilai *Rsquare* sebesar 0,416 jika dikalikan 100% maka besarnya koefisien determinasi sebesar 42%. Mengartikan *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken sebesar 42%. Dengan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## VI. DISKUSI

Penelitian ini mendapatkan temuan bahwa pada variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Artinya meskipun Choi Si-won adalah artis yang terkenal serta berbakat, memiliki tampilan fisik yang menarik serta kepribadian yang baik dimata publik, dan meskipun konsumen mie sedaap memiliki kepedulian dan ketertarikan terhadap Choi Si-won sebagai *brand ambassador*, namun hal tersebut tidak mampu mempengaruhi konsumen Mie Sedaap untuk melakukan

keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken, hal tersebut dikarenakan informasi yang disampaikan oleh Choi Si-won mengenai produk tersebut belum mampu meyakinkan konsumen atas informasi yang disampaikannya mengenai produk yang dipasarkannya. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Soepono (2019) bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan bertolak belakang dengan penelitian Nursiti (2019), yaitu *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dalam penelitian ini pula mendapatkan temuan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Artinya, merek Mie Sedaap merupakan merek yang terkenal yang sudah dikenal oleh konsumen, merek Mie Sedaap merupakan merek yang mudah diucapkan, mudah di ingat, serta logo dari Mie Sedaap yang mudah di lihat dan di ingat oleh konsumen. Sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Syahputra (2017) bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Rizan et al. (2015) yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini pula membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Mengartikan kualitas produk yang diberikan dari produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken seperti memiliki tekstur

dan rasa yang menyerupai mie instan dari Korea Selatan, memiliki ijin BPOM dan juga sertifikat halal dari MUI, tampilan kemasan dan logo di kemasan yang mudah dilihat meskipun dari jauh sekalipun yang mampu menambah kualitas dari produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken, sehingga mampu meyakinkan konsumen Mie Sedaap untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Fernando & Aksari (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga sejalan dengan penelitian Ariela (2018), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Temuan lain dari penelitian ini, bahwa *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. mengartikan, meskipun Choi Si-won sebagai *brand ambassador* tidak mampu mempengaruhi konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian secara individu, akan tetapi bila secara bersamaan mampu mempengaruhi konsumen Mie Sedaap untuk melakukan keputusan pembelian karena adanya keterkaitan antara *brand ambassador* dengan citra merek dan kualitas produk. Selain itu merek dari Mie Sedaap yang sudah dikenal oleh banyak orang dan mudah di ingat. Serta kualitas produk yang di berikan Mie Sedaap seperti memiliki isi yang lebih banyak dibandingkan dengan merek mie instan lainnya, hingga memiliki masa kadaluwarsa yang cukup lama. Hal tersebut lah yang dapat mendorong

*brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khuzaini (2019) bahwa citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## VII. KESIMPULAN

Dari hipotesis yang terdapat di dalam penelitian ini, memberikan bukti bahwa pada variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana, meskipun Choi Si-won sebagai seorang *brand ambassador* dari Mie Sedaap adalah seorang artis terkenal, dan mendukung merek Mie Sedaap dengan profesinya, serta memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menyampaikan informasi. Akan tetapi, hal tersebut tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Selanjutnya pada variabel citra merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana perusahaan yang mampu dengan baik memberikan kesan merek, maka akan memberikan rasa puas konsumen terhadap merek tersebut. dalam hal ini Mie Sedaap merupakan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat, memiliki logo yang mudah di ingat, serta Merek yang mudah di ucapkan juga menjadi faktor penting dalam mendorong citra merek sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal lainnya ialah pada variabel Kualitas produk juga terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana Mie Sedaap dalam memberikan kualitas produk Mie Sedaap Goreng

Korean Spicy Chicken adalah dengan membuat mie instan yang memiliki tekstur mie dan rasa mie yang mirip seperti mie dari Korea Selatan, memiliki tampilan kemasan yang menarik, serta yang membedakan mie instan tersebut dengan mie instan lainnya adalah dapat mengatur tingkat kepedasan terhadap miennya. Hal tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Temuan yang terbaru adalah bahwa *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng Spicy Chicken. Artinya, jika perusahaan memperhatikan ketiga hal tersebut dan meningkatkan *brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Akan tetapi masih terdapat beberapa limitasi atau keterbatasan yang harus diperbaiki di masa mendatang. Yaitu pertama, penelitian ini masih terbatas pada satu obyek yaitu Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken, sehingga belum tentu dapat menggambarkan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada obyek yang berbeda. Kedepannya diharapkan mampu melakukan penelitian dengan variabel yang serupa tetapi dengan obyek penelitian yang berbeda. Kedua ialah, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari penelitian ini hanya terdapat tiga variabel yaitu *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk. Kedepannya diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat mencari variabel yang berbeda yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Yang ketiga, adanya

keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner penelitian, yang disebarkan secara online.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting untuk dilakukan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian yaitu, pertama karena *brand ambassador* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian maka dari itu Mie Sedaap dapat mempertimbangkan beberapa cara promosi dari target pasar dalam mengenalkan produk baru, sehingga mampu memahami strategi apa yang harus dilakukan untuk mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian nantinya. Yang kedua ialah karena citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan sangat perlu untuk terus mempertahankan citra merek tersebut. Dengan terus meningkatkan citra merek seperti meningkatkan kegunaan, manfaat, serta pelayanan akan semakin meningkatkan citra merek. Sehingga akan semakin memberikan kesan puas oleh konsumen terhadap merek tersebut, sehingga mampu mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Yang ketiga adalah, karena kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan diharapkan mampu terus mempertahankan dan semakin meningkatkan kualitas produk ketika ada produk baru yang akan dikeluarkan dengan memperhatikan bentuk, ketahanan, keandalan, sampai desain produk akan semakin meningkatkan kualitas produk tersebut.

#### DAFTAR REFERENSI

Agustin, A. M. R. S. (2017). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan

Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(September), 1–17.

Aina, N. (2017). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mugirejo Kecamatan. *EJournal Administrasi Bisnis*, ISSN 2355-5408, 5(1), 180–192.

Ariela, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Padang Sidempuan. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.

Aziz, F. N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. 1–9. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>

Djawoto, K. H. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7), 1–18.

Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>

Hidayat, D. I. D. L. R. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>

Hufron, Z. S. N. R. M. (2015). Menguji Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Riset Manajemen*,

- 121–135.
- Iriani, H. W. P. S. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150. *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen) Volume, 15(2), 262–279.* <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150205.ID>
- K.N, S. W. W. G. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 4(1), 74–85.* <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Khuzaini, F. S. B. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 8, 1–18.*
- Nst, S. A. M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam, 6(1), 660–669.*
- 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, 2(2), 60–66.*
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 6(1), 457–478.* <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.07>
- Sari, A. K. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 1(1), 285–296.*
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis, 3(2), 73–83.* <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Soepono, W. G. S. J. D. D. M. D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3), 3139–3148.* <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- Sulistyowati, H. L. I. R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 35(9), 178–184.*
- Supriyatin, A. H. S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 6(9), 1–19.*
- Syahputra, A. G. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek, 10(2), 84.* [www.gadget.bisnis.com](http://www.gadget.bisnis.com)
- Zano, B. R., & Santoso, T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Agora, 7(1).*

