

## 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.*