

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DENGAN TASTE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Skripsi

Untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi



Oleh:

Mina Cahyani
K.2019.1.35084

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MALANGKUCECWARA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG
2023**

SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DENGAN TASTE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Oleh :

MINA CAHYANI

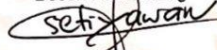
K.2019.1.35084

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :

04 Agustus 2023 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,

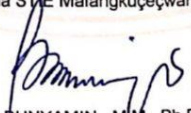
Dosen Pembimbing



Dr. SETIYAWAN, MS

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuçeçwara



Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D. ♀
NIK 202.710.182

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 27 Juli 2023



Mahasiswa

Mina Cahyani

MINA CAHYANI

NPK: K.2019.1.35084

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr.Setiyawan, MS
NIK : 202.710.....

Sebagai dosen pembimbing skripsi dari:

Nama : Mina Cahyani
NPK : K.2019.1.35084
Program Studi : Manajemen
Alamat : Stie Malangkeucecwara
No HP :
E-mail : Minacahyani1234@gmail.com

menerangkan bahwa mahasiswa STIE Malangkeucecwara tersebut telah mengadakan riset dengan data diambil dari: Mahasiswa aktif 2021

Data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul:

“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DENGAN TASTE SEBAGAI VARIABEL MODERASI”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

23 Juli 2023
Dosen pembimbing skripsi,



(Dr.SETIYAWAN, MS)
NIK. 202.710....

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak lain, sulit bagi penulis untuk menyelesaikan rangkaian skripsi dan konsep berpikir penelitian yang penulis susun. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. Dengan segala rahmat-Nya yang memberikan kekuatan dan kemudahan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya terkasih yang selama proses perkuliahan sampai penelitian memberikan doa dan perhatian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu
3. Bapak Drs. Bunyamin, M.M.,Ph.D., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi MALANGKUÇEÇWARA
4. Ibu Dra. Lindananty, MM. selaku ketua program studi Manajemen
5. Bapak Dr. SETIYAWAN, MS. Selaku dosen pembimbing yang memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan kepada peneliti selama proses pengerjaan
6. Bapak Dra. Tutik Arniti, Ak., M.M., CA., CPA. selaku dosen wali yang selalu memberikan arahan dan motivasi selama proses perkuliahan sampai akhir
7. Letda Czi Yasykuruna D.P. yang telah kebersamai penulis selama penyusunan skripsi dan setia menunggu, menyemangati dan menemani untuk menyelesaikan skripsi hingga tuntas. Dan rekan-rekan terdekat dari awal kuliah sampai tahap akhir Nuning, Vanny, Nabila, Melsa, Ela
8. Para responden yang bersedia membantu dan membimbing dalam proses pengerjaan skripsi Semoga semua dukungan dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.

Malang, Juli 2023

Mina Cahyani

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DENGAN *TASTE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Mina Cahyani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkececwara Malang
Jl. Terusan Candi Kalasan, Blimbing, Mojolangu, Kec. Lowokwaru,
Kota Malang, Jawa Timur 65142

[email](#)

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli produk baik berupa barang atau jasa yang diyakini akan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin muncul atas tindakan yang dilakukan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap taste, pengaruh taste terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dan pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dengan taste sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian ini yaitu Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang masih aktif tahun 2021 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkececwara Malang yaitu sebanyak 175 mahasiswa dengan rincian yaitu Jurusan Akuntansi sebanyak 78 dan Manajemen sebanyak 97 dengan jumlah sampel sebanyak 64 responden. Teknk analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap teste. Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara teste terhadap keputusan pembelian mie Sedaap. Taste dapat digunakan sebagai variabel moderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Hasil analisis dapat diketahui bahwa taste tidak dapat digunakan sebagai variabel moderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Taste dapat digunakan sebagai variabel moderasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Word Of Mouth*, *Taste* dan **Keputusan Pembelian**

Abstract

Purchasing decisions are consumer behavior to buy products in the form of goods or services that are believed to be in accordance with what consumers want and are willing to bear the risks that may arise from the actions taken. The purpose of this study is to determine the influence of brand ambassadors, brand image and word of mouth on purchasing decisions, the influence of brand ambassadors, brand image and word of mouth on taste, the influence of taste on purchasing decisions of Mie Sedaap and the influence of brand ambassadors, brand image and word of mouth. mouth on purchasing decisions of Mie Sedaap with taste as a moderating variable. The population of this study, namely the population in this study, were students who were still active in 2021 at the Malangkucecwara College of Economics (STIE) Malang, namely 175 students, with details namely, 78 Accounting Departments and 97 Management Departments with a total sample of 64 respondents. The data analysis technique uses path analysis. The results of the study show that brand ambassadors, brand image and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions for Mie Sedaap. There is a significant influence between brand ambassadors, brand image and word of mouth on taste. The results of the analysis can be seen that there is a significant influence between taste on the purchasing decision of Sedaap noodles. Taste can be used as a moderating variable for the influence of brand ambassadors on purchasing decisions for Mie Sedaap. The results of the analysis show that taste cannot be used as a moderating variable for the influence of brand image on purchasing decisions for Mie Sedaap. Taste can be used as a moderating variable for the influence of word of mouth on purchasing decisions for Mie Sedaap.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Word Of Mouth, Taste and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan *Taste* Sebagai Variabel Moderasi** dengan baik. Adapun skripsi ini bertujuan sebagai tugas akhir guna meraih gelar pendidikan Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Malangkecewara.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang turut membantu dalam penyelesaian makalah ini. Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT memberikan imbalan setimpal kepada mereka yang memberikan bantuan dan dapat menjadikan semua bantuan itu sebagai ibadah.

Malang, Juli 2023

Mina Cahyani

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Pengesahan	i
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	ii
Riwayat Hidup.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Abstrak	v
Abstract	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	8
2.1.2 <i>Brand Image</i>	12
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	16
2.1.4 Keputusan Pembelian	19
2.1.5 Taste	24
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	31
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	32
3.2 Metode Penentuan Sampel	32
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4 Metode Analisis Data	38

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Karakteristik Responden	45
4.2 Analisis Jawaban Responden per Variabel.....	46
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.4 Hasil Analisis Data.....	57
4.5 Pembahasan	74
BAB V. PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Kontribusi Penelitian.....	81
5.3 Keterbatasan.....	81
5.4 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1	Skala Likert.....	35
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan.....	46
Tabel 4.4	Kriteria Rentang Jawaban Responden.....	47
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Ambassador</i> (X ₁).....	47
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Image</i> (X ₂).....	49
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang <i>Word of mouth</i> (X ₃).....	51
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang Taste (Z).....	52
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian mie Sedaap (Y).....	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas Data.....	58
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.14	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda.....	61
Tabel 4.15	Nilai Koefisien Determinasi (R ²).....	62
Tabel 4.16	Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.17	Perbandingan Antara Nilai t _{hitung} Dengan t _{Tabel}	64
Tabel 4.18	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda.....	65
Tabel 4.19	Nilai Koefisien Determinasi (R ²).....	67
Tabel 4.20	Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.21	Perbandingan Antara Nilai t _{hitung} Dengan t _{Tabel}	68
Tabel 4.22	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	69
Tabel 4.23	Nilai Koefisien Determinasi (R ²).....	70
Tabel 4.24	Hasil Uji F.....	71

Tabel 4.25 Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dengan taste sebagai variabel moderasi	72
Tabel 4.26 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dengan taste sebagai variabel moderasi	73
Tabel 4.27 Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dengan taste sebagai variabel moderasi	73

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1	Data Konsumsi merek mi instan di Indonesia Tahun 2022.....	4
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen	20
Gambar 2.3	Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 2.4	Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1	<i>Scatter Plot</i>	58
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Heterokedastisitas	60