

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MIE SEDAAP KOREAN
SPICY CHICKEN**

(Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)

Aprilia Nur Safitri

Manajemen S1 STIE Putra Bangsa Kebumen
Email: aprilialia23@gmail.com

Dewi Noor Susanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen
Email: dewinoor2981@gmail.com

Abstrak

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, *product quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* (studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *brand image*, *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *product quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Kata Kunci: *brand ambassador*, *product quality*, *brand image*, *keputusan pembelian*.

Abstract

This study aims to knowing how much influence brand ambassador, product quality and brand image on purchasing decisions on korean spicy chicken delicious noodle (a study of STIE Male student of kebumen nation).The method of use is purposive sampling with sample 100 respondent. The result of this study indicate that product quality affects brand image, product quality affects purchasing decisions whilw brand image do not affects purchasing decisions and product quality do not affects purchasing decisions throught brand image.

Keywords: *brand ambassadors*, *product quality*, *brand image*, *purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan di indonesia terus berubah seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi termasuk makanan instan. Makanan instan sangat digemari

masyarakat karena selain praktis juga mudah. Salah satu makanan instan yaitu mie instan. Masyarakat indonesia cenderung ingin melakukan segala sesuatunya dengan cepat termasuk dalam hal makanan. Maka dari itu, Mie

Instan menjadi makanan pengganti dalam kehidupan sehari-hari mereka. Salah satu alasan kenapa Mie Instan ini sangat digemari selain praktis juga harganya terjangkau. Seiring berkembangnya dunia usaha yang semakin banyak dan beragam menyebabkan persaingan semakin ketat. Hal ini ditandai dengan munculnya merek-merek mie instan dipasaran dengan menawarkan inovasi dan keunikan masing-masing dalam menarik konsumen. Selain itu, gaya hidup masyarakat yang berubah ikut menjadi faktor dalam hal strategi pemasaran.

Budaya korea selatan di indonesia sangat populer dan menjadi *trending topic* dimulai dari musik, drama, budaya, dan juga makanan. Berkembangnya budaya korea selatan ini dikenal diseluruh dunia termasuk indonesia. Tak sedikit orang yang menyukai makanan korea ini karena ketertarikan mereka dengan cita rasa dan pastinya pengaruh dari meluasnya budaya korea ini. Beberapa produk indonesia memasarkan produknya menggunakan selebriti korea sebagai bintang iklan mereka dalam strategi pemasaran.

Salah satu Mie Instan yang menggunakan bintang iklan korea yaitu Mie Sedaap . Mie Sedaap adalah merek mie instan yang banyak diminati konsumen yang diproduksi oleh *wings food* dan menduduki tempat kedua sebagai produk mie instan populer di indonesia setelah indomie. Selain dipasarkan di dalam negeri, Mie Sedaap juga memasarkan produknya ke luar negeri seperti Malaysia dan Nigeria.

Menurut kompas.id pada tahun 2019 ini, Mie Sedaap mengeluarkan varian baru di bawah lini Mie Sedaap Selection yaitu Mie Sedaap Goreng *Korean Spicy Chicken* yang diperkenalkan pertama kali di festival musim panas tahunan terbesar di indonesia yaitu *We The Fest* (WTF) pada bulan juli lalu, Mie Sedaap dengan varian baru ini seketika menyita perhatian dan disambut positif, khususnya oleh para milenial dan kpopers. Hal ini terbukti

dengan terjual habis hanya dalam waktu 1 minggu sejak dirilis.

Sangat penting bagi kita untuk mengetahui beberapa proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian diantaranya : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Setiadi, 2013 dalam putra et al, 2014). Keputusan pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan pemikiran atau cara pandang mereka terhadap suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu *brand image* atau citra merek. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007). Dengan citra merek inilah konsumen lebih yakin dalam melakukan pembelian suatu produk karena produk yang memiliki citra positif dapat memberikan rasa aman.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu penggunaan *Brand Ambassador* dalam upaya promosi yang dilakukan perusahaan. Sangat penting dalam memilih selebriti yang akan menjadi bintang iklan dari suatu produk diantaranya harus memiliki reputasi yang baik, cakap dan dapat dipercaya sebagai ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk(Lea-Greenwood, 2012). Mie Sedaap menggunakan siwon sebagai Brand Ambassador varian baru yang dikeluarkan yaitu Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken. siwon merupakan anggota *boygroup* terkenal korea selatan super junior dan juga seorang aktor berbakat yang sudah dikenal di korea selatan bahkan sampai indonesia.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *product quality*. Konsumen akan membandingkan produk satu dengan lainnya yang sejenis sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* produk Mie Sedaap Korean Spicy chicken pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image* produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
5. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
6. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening* produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
7. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening* produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian mulai dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Setiadi, 2003 dalam putra et al., 2014). Sedangkan menurut Chapman dan Wahlers, 1999 dalam Setiawan dan Sugiyono, 2014 Keputusan pembelian adalah keinginan konsumen dalam membeli suatu produk.

Indikator Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler, 2000 : 212 Indikator Keputusan Pembelian terdapat 4 indikator, yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
Merupakan keadaan dimana konsumen telah menetapkan pilihannya terhadap produk dan tidak akan berpindah ke produk yang lain.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan dalam membeli produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pembelian secara terus menerus terhadap produk yang sama dan melekat dalam benak mereka karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen cenderung akan berpikir ulang jika mencoba produk baru.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Merupakan pemberian saran atau pendapat untuk menganjurkan sesuatu kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang
Merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk yang pernah dibeli sebelumnya dan akan membelinya untuk yang kedua dan seterusnya.

BRAND IMAGE

Menurut Suprpto dan Lima (2007 : 132) dalam Rosyid (2015) *Brand Image* adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika

mendengar atau melihat suatu merek dan yang konsumen pelajari tentang merek. Sedangkan menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam Kotler dan Keller, 2007 :332 Merek sebagai nama atau istilah, tanda, simbol atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Indikator Brand Image

Menurut Keller, 2000 menyatakan bahwa indikator citra merek sebagai berikut ;

1. Merek mudah diingat
Merupakan pemilihan merek yang mudah diingat dan disebutkan atau diucapkan. Simbol, logo ,dan nama yang digunakan menarik dan unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Merek mudah dikenal
Setelah pemilihan merek baik nama maupun logo, merek juga harus mudah dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenal konsumen.
3. Reputasi merek baik
Merupakan nama baik dari suatu merek. Bagi perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi inilah yang akan menentukan reputasi perusahaan. perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama dihadapan orang. Citra perusahaan yang baik menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

BRAND AMBASSADOR

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 (Royan, 2004:7). Sedangkan menurut Lee-Greenwood, 2012 : 88 *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales* yang artinya Penggunaan *brand ambassador* ini dilakukan

oleh perusahaan dimana mereka merupakan ikon budaya atau identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk.

Indikator Brand Ambassador

Menurut Royan, 2005 indikator *brand ambassador* adalah sebagai berikut :

1. *Visibility* (Kepopuleran), ialah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.
2. *Credibility* (Kredibilitas), adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
3. *Attraction* (Daya tarik), adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
4. *Power* (Kekuatan), adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk.

PRODUCT QUALITY

Menurut Prawirosentono (2004) kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Indikator Product Quality

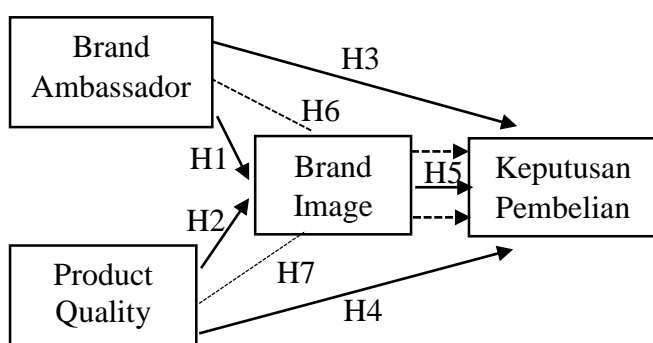
Menurut Handoko dalam Bachriansyah (2011), indikator product quality adalah sebagai berikut :

1. Aroma
Aroma menunjukkan bau dari suatu produk.
2. Rasa
Rasa menunjukkan cita rasa yang diberikan suatu produk dalam memenuhi selera konsumen.

3. Tekstur
Tekstur menunjukkan bentuk dari suatu produk yang menjadi ciri khas produk tersebut.
4. Daya tahan
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

MODEL EMPIRIS

Gambar 1
Model Empiris



Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H2: Terdapat pengaruh signifikan *Product Quality* terhadap *Brand Image* Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H3: Terdapat pengaruh Signifikan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H4: Terdapat pengaruh signifikan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

H5: Terdapat pengaruh signifikan *Brand Ambassador*, *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

H6: Terdapat pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel Intervening Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

H7: Terdapat pengaruh signifikan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

METODE

Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket dan studi pustaka dengan jumlah responden 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Alat bantu pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 22 *for windows*.

Populasi dan sampel. Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang pernah membeli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* sedangkan untuk sampelnya peneliti mengambil 100 responden. Teknik analisis datanya yaitu analisis statistik dan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel IV-1

Hasil Uji Validitas Brand Ambassador

Varia bel	Butir	R hitung	R tabel	Keteran gan
Brand Amba ssador	1	0,640	0,197	Valid
	2	0,672	0,197	Valid
	3	0,546	0,197	Valid
	4	0,606	0,197	Valid
	5	0,342	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel *brand ambassador* dinyatakan valid.

Tabel IV-2

Hasil Uji Validitas Product Quality

Variab el	Butir	R hitung	R tabel	Ketera ngan
Product Quality	1	0,635	0,197	Valid
	2	0,703	0,197	Valid
	3	0,833	0,197	Valid
	4	0,800	0,197	Valid
	5	0,751	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel *product quality* dinyatakan valid.

Tabel IV-3

Hasil Uji Validitas Brand Image

varia bel	Butir	R hitung	R tabel	Keteran gan
Brand Image	1	0,756	0,197	Valid
	2	0,830	0,197	Valid
	3	0,760	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel *brand image* dinyatakan valid.

Tabel IV-4

Hasil uji validitas keputusan pembelian

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keter angan
Keputusan Pembelian	1	0,755	0,197	Valid
	2	0,789	0,197	Valid
	3	0,749	0,197	Valid
	4	0,718	0,197	Valid
	5	0,784	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel IV-5

Hasil Uji Reliabilitas

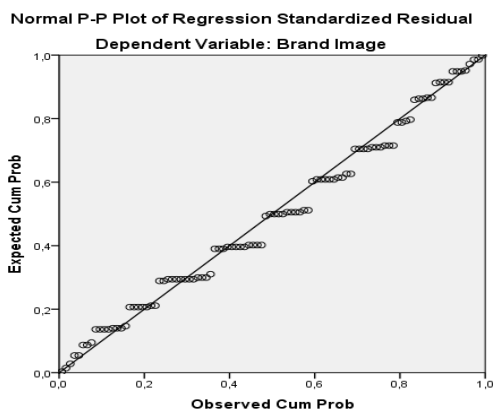
No	Variabel	R alpha	Batas peneri maan	Keteran gan
1	Product Quality	0,801	0,6	Reliabel
2	Brand Image	0,681	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,815	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat satu variabel yang dinyatakan tidak reliabel karena nilai r alpha $< 0,60$ dan terdapat tiga variabel yang dinyatakan reliabel (andal) karena r alpha $> 0,60$. Dikarenakan variabel *Brand Ambassador* tidak reliabel, maka untuk uji data selanjutnya variabel ini dihilangkan.

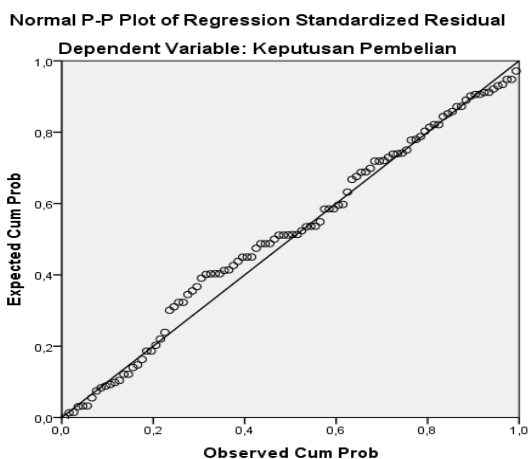
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas Sub Struktural 1
Dependen Brand Image



Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa data tidak menyebar disekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas Sub Struktural II
Dependen Keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel IV-6
Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural 1

Coefficients^a

No	Model	Collinieritas Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Product Quality	1,000	1,000

Sumber : Data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinieritas statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Maka dapat diketahui bahwa hasil model regresi sub struktural 1 ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model ini dapat dipakai.

Tabel IV-7

Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural II

Coefficients^a

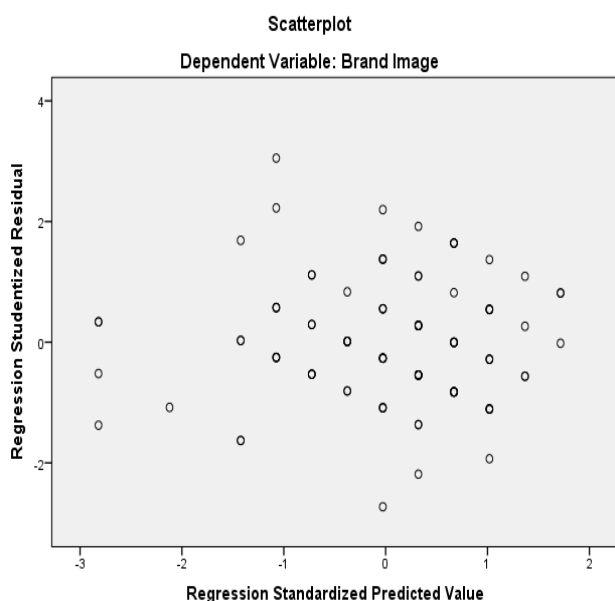
No	Model	Collinieritas Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Product Quality	0,610	1,638
2	Brand Image	0,610	1,638

Sumber : Data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel *coefficient* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *colinieritas statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Maka dapat diketahui bahwa hasil model regresi substruktural II ini tidak terdapat multikolonieritas, sehingga model ini dapat dipakai.

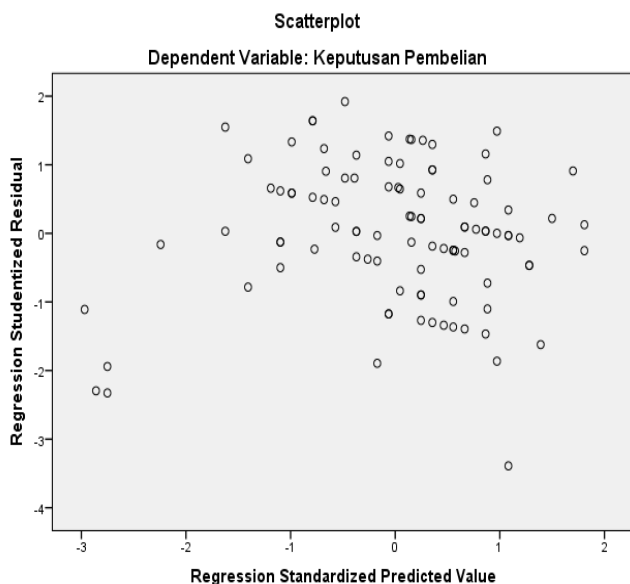
Uji Heterokedastisitas

Gambar IV-3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural 1



Berdasarkan gambar grafik heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam $\pi\epsilon\nu\epsilon\lambda\iota\tau\iota\omega\nu$ ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar IV-4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural II



Berdasarkan gambar grafik heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial/uji t

Substruktural 1

$$\begin{aligned} Df &= n-2 \\ &= 100-2 \\ &= 98 \text{ (1,9845 atau 1,985)} \end{aligned}$$

Substruktural 2

$$\begin{aligned} Df &= n-3 \\ &= 100-3 \\ &= 97 \text{ (1,9847 atau 1,985)} \end{aligned}$$

Tabel IV-8
Hasil Uji t Substruktural 1

Model	Unstandarized Coefisien		Standar coefficient		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(constan)	4,229	,659	,624	6,418	,000
Product Quality	,340	,043		7,909	,000

a. Dependent Variabel : Brand Image

Sumber : Data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisis bahwa :

1. Pengaruh *product quality* terhadap *brand image*.

Nilai t_{hitung} *product quality* sebesar 7,909 > 1,985 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Faktor besarnya pengaruh *product quality* terhadap *brand image* sebesar 0,431 atau 43,1 %.

Tabel IV-9
Hasil Uji t Substruktural II

Model	Coefficients ^a				
	Unstandarized Coefisien		Standar coefficient		
	B	Std.E rror	Beta	t	Sig.
(constan)	10,675	1,740		6,137	,000
Product Quality	,247	,122	,253	2,032	,045
Brand Image	,087	,224	,049	,390	,698

a. Dependent Variabel : Brand Image

Sumber : Data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat dianalisis bahwa :

1. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} *product quality* sebesar 2,032 > 1,985 dan signifikansi sebesar 0,045 < 0,05 sehingga H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima. Artinya, *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor besarnya pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,253 atau 25,3%.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} *brand image* sebesar 0,390 < 1,985 dan signifikansi sebesar 0,698 > 0,05 sehingga H_0 diterima sedangkan H_3 ditolak. Artinya, *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,049 atau 4,9 %.

Koefisien Determinasi

Tabel IV-10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model	Model Summary ^b			
	R	Adjusted Square	R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 ^a	,390	,383	1,22457

a. Predictors: (Constant), Product Quality

b. Dependen Variabel : Brand Image

Berdasarkan tabel diatas besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,390 hal ini berarti 39,0 % *brand image* dapat dijelaskan oleh *product quality*. Sedangkan sisanya (100% - 39,0 %) = 61,0 % dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Tabel IV-11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II

Model	Model Summary ^b			
	R	Adjusted Square	R Square	Std. Error of the Estimate
1	,286 ^a	,082	,063	2,71245

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Product Quality

b. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,063 hal ini berarti 6,3 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *product quality* dan *brand image*. Sedangkan sisanya (100% - 6,3 %) = 93,7 % dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Analisis Jalur

Tabel IV-12
Hasil Uji Analisis Jalur Substruktural 1

Model	Model Summary ^b			
	R	Adjusted Square	R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 ^a	,390	,383	1,22457

a. Predictors: (Constant), Product Quality

b. Dependen Variabel : Brand Image

Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefisien		Standar coefficient		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(constan)	4,229	,659	,624	6,418	,000
Product Quality	,340	,043		7,909	,000

a. Dependent Variabel : Brand Image

Sumber : Data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,390} = 0,61$$

$$Y_1 = 0,624X + 0,61$$

Kemudian nilai-nilai p_1 , dan ϵ_1 dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Independen

a. Koefisien regresi variabel *product quality* (p_1) = 0,624

Koefisien regresi untuk X sebesar 0,624 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel *product quality* (X), maka akan menambah *brand image* sebesar 0,624.

b. Nilai ϵ_1

Error ϵ_1 sebesar 0,61 menunjukkan *brand image* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *product quality* (X) diabaikan atau sama dengan nol.

Tabel IV-13

Hasil Uji Analisis Jalur Substruktural II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,286 ^a	,082	,063	2,71245

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Product Quality

b. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefisien		Standar coefficient		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(constan)	10,675	1,740		6,137	,000
Product Quality	,247	,122	,253	2,032	,045
Brand Image	,087	,224	,049	,390	,698

a. Dependent Variabel : Brand Image

Sumber : Data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,082} = 0,918$$

$$Y_2 = 0,253X_1 + 0,049Y_1 + 0,918$$

Kemudian nilai-nilai p_1 , p_2 , dan ϵ_2 dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Independen

a. Koefisien regresi variabel *product quality* (p_1) = 0,253

Koefisien regresi untuk X sebesar 0,253 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel *product quality* (X), maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,253.

b. Koefisien regresi variabel *brand image* (p_2) = 0,049

Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,049 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel *brand image* (Y_1), maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,049.

c. Error ϵ_2

Error ϵ_2 sebesar 0,918 menunjukkan keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *product quality* (X), dan *brand image* (Y_1) diabaikan atau sama dengan nol.

Analisis Uji Sobel

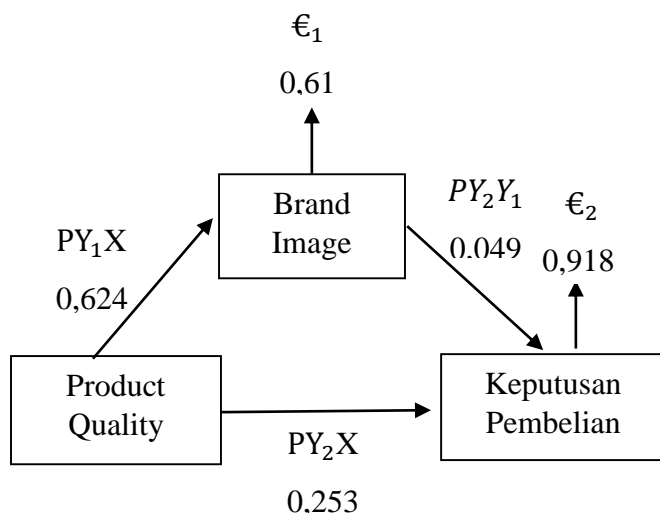
Gambar 1V-5 Hasil Uji Sobel Test

Input:	Test statistic:	p-value:
f_{α} 7.090	Sobel test: 0.04899883	0.96092023
f_{β} .049	Aroian test: 0.04851863	0.96130292
	Goodman test: 0.04949358	0.96052595
	Reset all	Calculate

Berdasarkan gambar uji sobel test di atas, maka dapat diketahui nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak.

Diagram Jalur

Gambar IV-6
Diagram Jalur



Berdasarkan gambar 1V-6 tersebut hasil analisis perhitungan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *brand image* yaitu sebesar 0,624 atau 62,4 %.
- Besarnya nilai ϵ_1 yaitu 0,61 atau 61 % berarti bahwa jumlah *variance* variabel *brand image* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *product quality* diabaikan atau sama dengan nol.
- Pengaruh variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian secara langsung yaitu sebesar 0,253 atau 25,3 %.
- Pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian secara langsung yaitu sebesar 0,049 atau 4,9 %.
- Besarnya nilai ϵ_2 yaitu sebesar 0,918 atau 91,8 % berarti bahwa jumlah *variance* keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan oleh variabel *product quality* dan *brand image* diabaikan atau sama dengan nol.

Pembahasan

- Pengaruh *product quality* terhadap *brand image*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *product quality* terhadap *brand image* dengan hasil uji *coefficient* beta sebesar 0,624 atau 62,4% dengan t_{hitung} 7,909 >

1,985 dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* bisa dijadikan sebagai pertimbangan perusahaan dalam membangun *brand image* suatu produk. *Product quality* yang baik akan meningkatkan *brand image* yang telah dimiliki perusahaan atas suatu produknya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustika Wardani, dkk dengan judul “pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek samsung dengan brand image sebagai variabel moderasi (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi UNISRI surakarta)” hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap brand image.

- Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji *coefficient* beta sebesar 0,253 atau 25,3% dengan t_{hitung} sebesar 2,032 > 1,985 dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,045 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* bisa dijadikan sebagai pertimbangan untuk perilaku keputusan pembelian pada konsumen yang mengkonsumsi Mie Sedaap *korean spicy chicken*. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan konsumen dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Rahmawati dengan judul “pengaruh kualitas produk dan iklan pada media televisi terhadap keputusan pembelian es wall’s

buavita di surabaya selatan” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji *coefficient* beta sebesar 0,049 atau 4,9 dengan t_{hitung} sebesar $0,390 < 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,698 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 diterima sedangkan H_3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak bisa dijadikan sebagai pertimbangan untuk perilaku keputusan pembelian pada konsumen yang mengkonsumsi Mie Sedaap *korean spicy chicken*.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shinta Pamudyaning Rizki dan Mudiantono dengan judul “analisis pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen face care garnier di kota semarang)” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh product quality terhadap keputusan pembelian melalui brand image

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh product quality terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh product quality terhadap keputusan pembelian melalui brand image dengan hasil uji sobel t dengan nilai p-value. Berdasarkan gambar uji sobel test tersebut, maka dapat diketahui nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai Product Quality (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Brand Image (Y1) pada Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir/data pada variabel *brand ambassador*, *product quality*, *brand image* dan keputusan pembelian dikatakan valid (sah) dan terdapat satu variabel yang tidak reliabel (andal) yaitu *brand ambassador* sedangkan tiga variabel lain dikatakan reliabel. Dikarenakan variabel *brand ambassador* yang tidak reliabel maka variabel ini dihilangkan untuk uji selanjutnya. Maka, seluruh butir/data dikatakan valid (sah) dan reliabel (andal).
2. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap *brand image*. Hal ini berarti konsumen membeli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* karena *product quality* nya yang sudah baik dan dipercaya sesuai dengan brand image yang dimiliki. *Product quality* yang baik akan meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun *brand image* itu sendiri.
3. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *product quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *product quality* sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan dapat menarik konsumen dalam keputusan pembelian. *Product quality* yang ditunjukan produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* sudah baik serta mampu meningkatkan konsumen dalam membeli produk tersebut.
4. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa ketika konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap *Korean*

Spicy Chicken kurang melihat dari sisi *brand image* tersebut.

5. Hasil penelitian dari uji sobel test menunjukkan bahwa variabel *product quality* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel moderasi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel *Brand Ambassador*, *Product Quality*, *Brand Image* dan keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

Implikasi

1. Implikasi Praktis

- a. Bagi *Wings Food product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken sudah sesuai dengan *brand image* yang dimiliki Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Product quality* memiliki pengaruh untuk membangun *brand image*, karena dengan varian rasa baru yang dikeluarkan yaitu *Korean Spicy Chicken* Mie Sedaap menjadi satu-satunya mie instan dengan cita rasa korea yaitu *Korean Spicy Chicken* sehingga mampu meningkatkan *product quality* yang dimiliki terhadap *brand image* produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.
- b. Dilihat dari hasil penelitian bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *product quality*. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dapat menarik konsumen dalam keputusan pembelian. *Product quality* yang ditunjukkan produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken sudah baik serta mampu meningkatkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2. Implikasi Teoritis

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan hipotesis serta menambahkan variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau mendukung variabel

penelitian agar hasil penelitian lebih akurat.

- b. Diharapkan dapat memperluas jumlah responden dan memperluas wilayah penelitian untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ikhwan Putra, Muhammad dkk. 2014. "pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (survey pada pengguna LINE di Asia)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.12 No.1 Juli 2014.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Alih bahasa Imam Nur Wahmawan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Penjualan*. Jakarta : Erlangga.
- Kusuma Wardani, Mustika dkk. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta)". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.17 No.1 Maret 2017 : 51-62.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication*. USA : Wiley.
- Monle, Lee dan Johnson Carla. 2004. *Principles of advertising a global perspective*. USA : The Haworth Press. Alih bahasa Aris Munandar dan Dudy Priatna. Jakarta : Prenada Media.
- Pamudyaning Rizki, Shinta dan Mudiantono. "Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk

dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier di kota Semarang)”. Diponegoro Jurnal Of Management, Vol.5 No.2 Tahun 2016.

Rahmawati, Dian. 2013. *”Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Pada Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Es Wall’s Buavita di Surabaya Selatan”*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.1 No.2 Maret 2013.

Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta : PT.Elex Media Komputindo.

Schiffman dan Kanuk.2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT.Indeks Gramedia.

Stephani Samosir, Ligia dkk. 2016. *”Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung”*. Jurnal Socioteknologi, Vol.15 No.2 Agustus 2016.

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi year=2017> diakses tanggal 16 desember 2019

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi year=2018> diakses tanggal 16 desember 2019

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi year=2019> diakses tanggal 16 desember 2019

http://kompas.id/baca/adv_post/mie-sedaap-goreng/ diakses tanggal 16 desember 2019