

## **TUGAS AKHIR**

### **MODEL HUBUNGAN KEPUTUSAN MEMBELI MIE INSTAN DENGAN BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE**

Diajukan Guna Melengkapi Syarat dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu  
(S1)



UNIVERSITAS  
**Disusun Oleh:**  
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Nama : Maytasya Fadhila  
NIM : 41617010022  
Program Studi : Teknik Industri

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA  
JAKARTA  
2021**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda di bawah ini,

Nama : Maytasya Fadhila  
N.I.M : 41617010022  
Jurusan : Teknik Industri  
Fakultas : Fakultas Teknik  
Judul Kerja Praktek : Model Hubungan Keputusan Membeli Mie Instan dengan *Brand Ambassador* dan *Brand Image*

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Mercu buana.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,



(Maytasya Fadhila)

## LEMBAR PENGESAHAN

### MODEL HUBUNGAN KEPUTUSAN MEMBELI MIE INSTAN DENGAN BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE



Disusun Oleh :

Nama : Maytasya Fadhila

NIM : 41617010022

Program Studi : Teknik Industri

Dosen Pembimbing,

(Farida, Jr, MMA)

Mengetahui,

Koordinator Tugas Akhir/Ketua Program Studi

(Dr. Alfa Firdaus, ST., MT.)

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Instan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian serta *brand image* sebagai mediator terhadap *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah 100 responden. Alat uji analisis yang digunakan adalah SmartPLS v.3.0 dengan metode analisis SEM (*structural Equation Modelling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediator terhadap *brand ambassador* dan Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.



## **ABSTRACT**

*This study discusses how the influence of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions of Instant Noodles. The purpose of this study was to examine and analyze the influence of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions and brand image as a mediator on brand ambassadors and purchasing decisions. The sampling technique is by distributing questionnaires with a total of 100 respondents. The analytical test tool used is SmartPLS v.3.0 with SEM (structural Equation Modeling) analysis method.*

*The results of this study indicate that brand ambassadors have a positive and significant effect on brand image, brand ambassadors have a positive effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image has a positive and significant effect as a mediator on brand ambassadors and purchasing decisions.*

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



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selama penelitian Tugas Akhir ini. Adapun pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Allah SWT sebagai pemberi hikmah dan kehidupan serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Ayah dan Ibu yang tak pernah lelah memberikan dukungan doa, moril dan materil kepada penulis dalam setiap proses Tugas Akhir yang dijalani.
3. Ibu Farida, Ir, MMA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta memberikan arahan maupun bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Dr. Alfa Firdaus, ST., MT. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh dosen program studi Teknik Industri Universitas Mercu Buana yang telah memberi izin untuk penulis melaksanakan kegiatan Tugas Akhir.
6. Rekan-rekan seperjuangan Teknik Industri Universitas Mercu Buana angkatan 2017 yang selalu memberikan doa dan semangat.
7. Sahabat-sahabat saya yang membantu dan memberikan semangat secara offline maupun online selama saya menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Seluruh pihak yang membantu selama proses penulis menyelesaikan Tugas Akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih penulis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun pada Tugas Akhir ini sehingga akan membuat penulis menjadi lebih baik lagi kedepannya. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan seluruh pihak yang membaca Tugas Akhir ini.

Klaten, 16 Agustus 2021

Maytasya Fadhila



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.4 Batasan Masalah.....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Brand Ambassador.....	12
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	16
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	21
2.2 Remaja.....	31
2.3 Penelitian Terdahulu .....	33
2.4 Kerangka Penelitian .....	47
2.5 Hipotesis.....	48
BAB III .....	49
METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Data dan Informasi.....	49



3.3	Metode Pengumpulan Data .....	50
3.4	Variabel Penelitian .....	52
3.5	Skala Pengukuran .....	53
3.6	Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	54
3.7	Langkah-Langkah Penelitian .....	61
BAB IV .....		63
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....		63
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
4.2	Analisis Deskriptif .....	63
4.2.1	Deskripsi Responden .....	64
4.2.2	Deskripsi Variabel .....	65
4.3	Analisis Data Partial Least Square (PLS) .....	69
BAB V .....		86
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		86
5.2	Analisa Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk .....	86
5.2.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	86
5.2.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk .....	88
5.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk ....	90
5.2.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh <i>Brand Image</i> .....	91
6.1	Kesimpulan .....	92
6.2	Saran .....	92
DAFTAR PUSTAKA .....		94
LAMPIRAN .....		98

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Konsumen Mie Instan di Nusantara Tahun 2020.....	2
Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian .....	47
Gambar 3. 1 Simulasi SEM menggunakan SmartPLS.....	55
Gambar 3. 2 Langkah-langkah Penelitian.....	61
Gambar 4. 1 Produk Mie Sedaap Korean Spicy.....	63
Gambar 4. 2 Pekerjaan Responden .....	64
Gambar 4. 3 Usia Responden.....	64
Gambar 4. 4 Model Variabel Penelitian.....	70
Gambar 4. 5 Hasil Algoritma PLS.....	72
Gambar 4. 6 Hasil Uji Bootstrapping.....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Produk Mie Instan.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrumen.....	53
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	54
Tabel 4. 1 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Brand Ambassador.....	66
Tabel 4. 2 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Brand Image.....	67
Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden pada variabel keputusan pembelian ..	68
Tabel 4. 4 Convergent Validity.....	71
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Convergent Validity .....	72
Tabel 4. 6 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	73
Tabel 4. 7 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading).....	74
Tabel 4. 8 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion) .....	77
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha .....	78
Tabel 4. 11 Hasil Uji Nilai R-Square (R <sup>2</sup> ).....	79
Tabel 4. 12 Hasil T- Statistik .....	82
Tabel 4. 13 Hasil Uji Mediasi / Hubungan Tidak Langsung antar Konstruk (Indirect Effect).....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	97
Lampiran 2 Data Responden.....	100
Lampiran 3 Tabulasi Data Mentah.....	104
Lampiran 4 Perhitungan Validitas dan Reabilita.....	113

