

**PENGARUH CHOI SIWON SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*
(CITRA MEREK) DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE KOREAN *SPICY CHICKEN***

Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, Fithri Setya Marwati
Fakultas Ekonomi Manajemen, UNIBA Surakarta Surakarta
Email. Sofiaailmi01@gmail.com

Abstract : *This research aims to explain: to determine the percentage of Choi Siwon as brand ambassador, brand image, and taste of the purchasing decision of Korean spicy chicken. The type of research used is quantitative research. This research was conducted at Surakarta University of 2017-2019 with the requirements for consuming spicy chicken Korean noodles. The sampling technique uses purposive sampling. The analysis technique used is multiple linear analysis with the f test and t test. The results of the multiple regression analysis showed that each variable, namely the brand ambassador variable, brand image and taste together and partially, had a significant and significant influence on the purchasing decision of Korean spicy chicken. The f test resulted in a fcount of 18,077 with f table of 2,728 with a significance of 000b. while for the t test obtained from each variable brand ambassador tcount 2,120 with ttable 0.037 for the brand image tcount 2,675 with ttable 0,009 and the taste obtained tcount 3,411 with ttable 0,001 then it can be concluded that each variable influences and is significant for the decision to purchase Korean spicy chicken noodles. Also know the variables that dominate from each variable, namely brand image.*

Keywords: *brand ambassador, brand image, taste and purchasing decisions.*

1. PENDAHULUAN

Arus globalisasi membawa pengaruh besar pada perkembangan tren yang ada dimasyarakat saat ini salah satunya yaitu tren kebudayaan Korea di Indonesia dapat dikatakan tinggi. Masuknya kebudayaan Korea melalui lagu-lagu dan drama Korea, serta penampilan boyband dan girlband membuat banyak orang Indonesia suka dengan Korea. (Putri Nurliana Arliza *et all.* 2019)

Para pengusaha melihat peluang tingginya *antusiasme* berkembang kebudayaan Korea dalam bisnis kuliner membuat para pengusaha kreatif untuk melakukan inovasi agar pembelian masyarakat juga tinggi. Pengusaha dalam sektor makanan saling berlomba-lomba membuat produk yang dapat diminati oleh orang banyak terlebih lagi bisnis mie instan. (Wiyanto Adi *et all.* 2013).

Mie instan dapat dikatakan sebagai makanan pokok karena banyak orang Indonesia menyukai hal-hal yang cepat, praktis dan rasa yang dicari oleh masyarakat. (Yusiana Rennyta, Maulida Rifaatul, 2015).

Ketatnya persaingan membuat perusahaan harus memiliki strategi untuk menghadap para *kompetitornya* agar konsumen tidak beralih dengan produk yang lain. (Sunarso *et all.*2016)

Mie sedaap sebagai salah satu brand mie instan melihat peluang dari tingginya *antusiasme* dari kalangan mencintai Korea yang tinggi maka pihak Wings bekerjasama dengan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* agar pembelian semakin meningkat. Menurut Shimp (dalam Yusiana Rennyta, Maukida Rifaatul, 2015) bahwa *Celebrity endoser* meliputi sejumlah karakter yang dilihat dari daya tarik: fisik, prestasi, sifat pribadi gaya hidup, kepercayaan dalam menyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikannya. hal itu sesuai dengan latar belakang Choi Siwon sebagai boyband Korea dan memiliki pribadi yang baik sehingga dapat menyakinkan masyarakat tidak hanya dari kalangan pecinta Korea namun kalangan masyarakat luas yang penasaran dengan konsep mie sedaap Korean *spicy chicken*.

Mie sedaap menjadi salah satu dari produk yang diminati masyarkat. Mie sedaap yang memiliki beberapa varian rasa salah satunya yaitu mie sedaap Korean *spicy ckicken*. Sebuah produk baru yang dibuat oleh Wings. Keberhasil merek mie sedaap terletak pada label yang menjadi brand produk mie tersebut. Dapat dilihat dari table (Putri Nurliana Arliza *et all.* 2019)

Tabel 2. *Top Brand Award* Mie Instant Dalam Kemasan Bag

MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG							
2014		2015		2016		2017	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Indomie	75,9%	Indomie	75,9%	Indomie	78,7%	Indomie	80,0%
Mie Sedaap	14,4%	Mie Sedaap	15,9%	Mie Sedaap	12,5%	Mie Sedaap	10,8%
Supermi	2,8%	Supermi	2,7%	Supermi	3,6%	Supermi	3,4%
Sarimi	2,2%	Sarimi	2,2%	Sarimi	3,0%	Sarimi	3,2%

Sumber : *Top Brand Award*

Dapat kita lihat dari tabel diatas, dari indomie yang mengalami kenaikan dari tahun ketahun dan mie sedaap yang mengalami penurunan dari 2014 hingga 2017 namun tetap tidak menggeser dari posisi kedua. Nilai index supermie dan sarimi mengalami fruktuasi sejak tahun 2014 hingga 2017 kenaikan dan penurunan. (Putri Nurliana Arliza *et all.* 2019). Apabila mie sedaap tidak mengambil langkah dalam mengatasi menurunnya prosentase tersebut ditakutkan tergeser dengan *merek* mie instan lainnya. (Putri Nurliana Arliza *et all.* 2019)

Mie Sedaap pada tahun 2019 memproduksi mie Korean *spicy chicken* bertujuan untuk menunjang penjual dan juga menjawab dari tren yang saat ini. (Putri Nurliana Arliza *et all.* 2019). Cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan memiliki produk sesuai dengan lidah atau sesuai dengan selernya. Cita rasa yang disediakan dalam produk mie Korean *spicy chicken* ini memiliki level pedas yang berbeda-beda untuk itu konsumen dapat mengukur tingkat kepedasannya sendiri. Mie Korean *spicy chicken* tidak hanya dari cita rasa namun juga kemesan yang menggambarkan bahwa tingkat kepedasannya saat pedas. (Imantoro fatih, *et all* 2018).

Imantoro Fatih (2018) dengan judul jurnal “ Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Mie Instan Merek Indomie Di Wilayah Um Al-Haman Riyadh)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah variabel Cita Rasa.

Berdasarkan penjelasan diatas dan penelitian terdahulu penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy Chicken”.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Pengambilan keputusan

Menurut Suharno (2010 : 96) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah membeli suatu produk yang ditentukannya dan telah mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan pokoknya yang harus terpenuhi dengan tahap mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk.(Imantoro fatih, *et all 2018*).

Lima Tahap proses pembelian konsumen sebagai berikut : Pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian.

Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Shimp (2010:250) bahwa memperkenalkan suatu produk atau jasa strategi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk memperkenalkan produk barunya dengan bekerja sama dengan para arti sebagai *brand ambassador*, sehingga dalam menyampaikan iklan dapat memberikan pemahaman atau tersampaikan pada masyarakat luas. **Karakteristik** Menurut Shimp (2010 : 251) selebriti yang efektif harus memiliki dua atribut umum *endorser*, yaitu:

a) *Credibility* (kredibilitas)

Kecenderungan konsumen percaya pada artis yang menjadi brand ambassador

b) *Attaractiveness* (daya tarik)

Ketertarikan konsuemen pada artis *brand ambassador* dan mulai mengikutinya: seperti gaya hidup, sifat dan lain sebagainya.

Brand image

Menurut Setiadi (2003: 180), citra merek (*brand image*) merupakan penggambaran dari keseluruhan persepsi atau penilaian terhadap merek dan bentuk dari informasi produk dan riwayat berkembang produk terhadap merek tersebut. Suatu merek yang sudah dianggap oleh konsumen sebagai citra yang positif dibenak konsumen maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan jika sesuai dengan apa yang diyakininya maka dapat melakukan pembelian ulang. (Wiyanto Adi *et all 2013*).

Komponen-komponen

Komponen citra merek menurut Biels (1992) terdiri atas 3 bagian, yaitu : Citra pembuat (*corporate image*), Citra pemakai (*user image*), Citra produk (*product image*).

Pengertian Cita Rasa

Drummond KE & Brefere LM (2010) cita rasa yaitu cara pemilihan menu makanan sesuai dengan selera untuk mendapatkan rasa (*tase*) suatu produk atau barang yang telah di pilih oleh konsumen. Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut (Tommy, 2016).

Atribut makanan

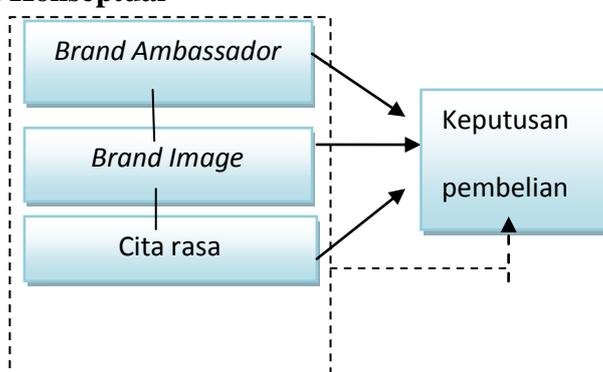
Penampilan, bau, rasa tekstur, dan suhu.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pada penelitian dilakukan di Universitas Islam Batik Surakarta tahun 2017-2019. Populasi yang mencapai 502 untuk Prodi Ekonomi. Dengan kriteria : Mahasiswa yang pernah membeli atau mengkonsumsi mie sedaap Korean spicy chicken dan pernah melihat iklan Korean mie sedaap dengan *brand ambassador* Choi Siwon.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dilakukan menggunakan rumus slovin yang dari 502 dengan derajat kesalah 10% menghasilkan 84 dan terdapat data yang tidak bisa digunakan sebanyak 6 maka menjadi 78 responden. Metode yang digunakan adalah Data Primer, sumber yang didapat dengan penyebaran kuisisioner penelitian di Universitas Islam Batik Surakarta. Pada analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda kemudian dilanjutkan uji f, uji t dan koefisien determinasi (r^2).

Model Konseptual



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan Regresi Linear

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	8.310	3.129
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	,145	,069
<i>Brand Image</i> (X2)	,256	,096
Cita Rasa (X3)	,428	,125

(sumber : Data Primer, olah data, 2019)

$$KPP = 8.310 + 0,145(X1) + 0,256(X2) + 0,428(X3) + e$$

- Hasil dari perhitungan SPSS dengan nilai konstanta sebesar 8,310 menunjukkan bahwa apabila setiap variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Cita Rasa mendapatkan nilai yang tetap atau sama dengan nol maka dapat diartikan keputusan pembelian mie secepat Korean *spicy chicken* (Y) mendapat nilai sebesar 8.310.
- Nilai koefisien yang didapatkan variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0,145 dengan nilai positif, bahwa apabila *Brand Ambassador* (X1) mengalami peningkatan 1% maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan dan jika sebaliknya apabila *Brand Ambassador* (X1) mengalami penurunan 1% maka keputusan pembelian Korean *spicy chicken* mengalami penurunan.
- Nilai koefisien yang didapatkan variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,256 dengan nilai positif, bahwa apabila *Brand Image* (X2) mengalami peningkatan 1% maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan dan jika sebaliknya apabila *Brand Image* (X2) mengalami penurunan 1% maka keputusan pembelian Korean *spicy chicken* mengalami penurunan.
- Nilai koefisien yang didapatkan variabel Cita Rasa (X3) sebesar 0,428 dengan nilai positif bahwa apabila *Brand Image* (X2) mengalami peningkatan 1% maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan dan jika sebaliknya apabila *Brand Image* (X2) mengalami penurunan 1% maka keputusan pembelian Korean *spicy chicken* mengalami penurunan.

Pengujian Hipotesis Simultan (uji f)

Anova		
F	Hasil Uji F	Sig
F_{hitung}	18.077	000^b
F_{tabel}	2.728	

(sumber : Data Primer, olah data 2019)

Hasil dari perhitungan regresi diperoleh F_{hitung} sebesar 18,077 dengan F_{tabel} dengan responden 74 maka f_{tabel} sebesar 2.728 dengan level of signifikan 0,05. Maka dari hasil regresi menyatakan bahwa f_{hitung} lebih besar dari pada f_{tabel} dengan nilai probabilitas 000^b lebih kecil dari pada 0,05 untuk itu maka model regresi peneliti adalah baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Ambassador (X1)* , *Brand Image (X2)* , *Cita Rasa (X3)* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Korea Spicy Chicken. Uji F dapat digrafikan dengan daerah ditolak dan di terima.

Pengujian Hipotesis Parsial(uji t)

Tabel 12. Rangkuman Uji T

Variabel	Coefficients	
	t	Sig
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	2.120	.037
<i>Brand Image (X2)</i>	2.675	.009
<i>Cita Rasa (X3)</i>	3.411	.001

(sumber : Data Primer, olah data 2019)

- 1) Hasil dari Uji T menunjukkan bahwa variable dari *Brand Ambassador (X1)* dengan t_{hitung} nilai 2.120 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 dengan signifikansi sebesar 0,010 ($p < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean *spicy chicken*. Jika terdapat kenaikan 1% akan mengalami kenaikan penjualan.
- 2) Hasil dari Uji T menunjukkan bahwa variable dari *Brand Image (X2)* dengan t_{hitung} nilai lebih kecil dari t_{tabel} 2,675 dengan signifikansi sebesar 0,588 ($p > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika terdapat kenaikan 1% akan mengalami kenaikan penjualan mie sedaap yang sudah banyak orang ketahui.
- 3) Hasil dari Uji T menunjukkan bahwa variable dari *Cita Rasa (X3)* dengan t_{hitung} nilai 3,411 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti berpengaruh dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean *spicy chicken*. Apabila terdapat kenaikan 1% sangat mempengaruhi penjualan mie sedaap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Rangkuman Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summaryb
Adjusted R Square
.400

sumber : Data Primer, olah data 2019)

Hasil dari koefisien determinasi pada analisis regresi linear berganda diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.400 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Cita Rasa* mampu menjelaskan variasi variabel bebas dari variabel dependen

yaitu keputusan pembelian sebesar 40,0% sedangkan sisanya yaitu 60,0% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain diluar variabel yang sudah ditetapkan oleh peneliti **pengaruh positif Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy chicken**. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean *spicy chicken* terbukti dengan hipotesis peneliti. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa dengan t_{hitung} nilai 2.120 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 dengan signifikansi sebesar 0,010 ($p < 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Choi Siwon selaku *Brand Ambassador* telah berhasil membuat konsumen membeli produk mie sedaap. Dampak dari pembelian maka penjualan mengalami peningkatan yang signifikan terhadap pembelian mie sedaap.

Hasil pengujian hipotesis sejalan dengan penelitian Yusiana Rennyta, Maulida Rifaatul 2015 dengan judul “Pengaruh Gita Gutawa sebagai *Brand Ambassador* Pond’s Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran) hasilnya mengatakan bahwa variabel Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* dan variabel keputusan pembelian dapat disetujui konsumen dengan garis *kontinum* sebesar 88.27% dan 86,93%. Pengaruh Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 32%. **Terdapat pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari *Brand Image* (X2) dengan t_{hitung} nilai lebih kecil dari t_{tabel} 2,675 dengan signifikansi sebesar 0,588 ($p > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti terbukti adanya. Maka dapat diartikan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean *spicy chicken* keputusan pembelian kenaikan.

Hasil dari pengujian hipotesis sejalan dengan penelitian Imantoro Fatih (2018) dengan judul jurnal “ Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Mie Instan Merek Indomie Di Wilayah Um Al-Haman Riyadh)” penelitian secara kuantitatif dengan menggunakan analisis linear berganda metode kuadrat terkecil biasa atau *Ordinary Least Square* (OLS) 50 responden menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Terhadap pengaruh positif Cita Rasa (X3) terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa (X3) dengan t_{hitung} nilai 3,411 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian terbukti adanya. Dugaan yang dibuktikan oleh peneliti terbukti adanya maka cita rasa mie sedaap yang di produksi oleh *Wings Corporation* dapat diterima oleh banyak orang. Penjualan mengalami kenaikan terbukti bahwa mie sedaap Korean *spicy chicken* dengan tingkat kepedasnya menjadi mie yang dicari oleh banyak orang.

Hasil dari pengujian hipotesis sejalan dengan penelitian Imantoro Fatih (2018) dengan judul jurnal “ Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Mie Instan Merek Indomie Di Wilayah Um Al-Haman Riyadh)” penelitian secara kuantitatif dengan menggunakan analisis linear berganda metode kuadrat terkecil biasa atau *Ordinary Least Square* (OLS) 50 responden menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa secara bersama-sama dan parsial

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif *Brand Ambassado*, *Brand Image*, Cita Rasa terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perhitungan regresi diperoleh F_{hitung} sebesar 18,077 dengan F_{tabel} dengan responden 78 maka f_{tabel} sebesar 2.728 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antar variabel bebas dan variabel terikat.

Dugaan yang dibuktikan oleh peneliti terbukti dengan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} secara simultan dalam kaitannya untuk membahas fenomena yang terjadi sekarang ini dengan mencoba seberapa besar tiap variabel mulai dari *Brand Ambassado*, *brand image*, Cita Rasa untuk pengambilan keputusan pembelian mie sedaap. nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.400 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Cita Rasa mampu menjelaskan variasi variabel bebas dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 40,0% sedangkan sisanya yaitu 60,0% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain diluar variabel yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

Hasil dari pengujian hipotesis sejalan dengan penelitian Imantoro Fatih (2018) dengan judul jurnal “ Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Mie Instan Merek Indomie Di Wilayah Um Al-Haman Riyadh)” penelitian secara kuantitatif dengan menggunakan analisis linear berganda metode kuadrat terkecil biasa atau *Ordinary Least Square* (OLS) 50 responden menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan berikut :

- a. Uji validitas dan reabilitas membuktikan bahwa setiap butir pertanyaan valid dengan perbandingan nilai lebih dari .339 dan nilai standard uji reabilitas sebesar .600 maka dapat disimpulkan tidak ada masalah. Butir pertanyaan dapat disebarkan pada responden. Pertanyaan yang berkaitan dengan mengetahui mie, mengetahui iklan dan cita rasa mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta angkatan tahun 2017-2019 dengan prosentasi tertinggi pada angkatan 2018 sebanyak 42,3% jurusan ekonomi. Mahasiswa dengan prosentase tinggi diantara laki-laki dan perempuan adalah perempuan dengan prosentase 78,2%.
- b. Penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Cita Rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korea *spicy chicken*.
- c. Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korea *spicy chicken* dengan hasil dari *R square* yang mendapat 42,3% maka setiap variabel mendapatkan nilai dengan jumlah 0, 423. Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* dapat meningkatkan penjualan mie sedaap Korea *spicy chicken* yang sangat ini budaya dan makan Korea sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Rasa yang disajikan di dalam mie sedaap Korea *spicy chicken* tetap mengikuti lidah dan selera orang Indonesia. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korea *spicy chicken* artinya penjualan meningkat dan masyarakat sudah banyak yang mengetahui mie sedaap.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas, maka disarankan :

- a. Bagi perusahaan Wings Corporation agar mempertahankan Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* hal tersebut agar dapat menarik perhatian konsumen dan untuk menaikkan penjualan memperluas penjualan bukan hanya di Indonesia namun juga mancanegara.
- b. Memproduksi produk-produk dengan variasi rasa pada mie sedaap agar tidak kalah dengan pesaing atau dalam penjualan mengikuti tren saat ini misal mie goreng rasa spaghetti, teriyaki dan lain-sebagainya.
- c. Hasil skripsi ini untuk mengembangkan ilmu pemasaran khususnya *Brand Ambassador*, *brand image* dan cita rasa dan keputusan pembelian.
- d. penelitian selanjutnya agar dapat melanjutkan dengan variabel-variabel yang lain diluar variabel yang sudah ditetapkan oleh peneliti atau menambahkan variabel, misal : faktor pribadi, faktor psikologi, sosial, budaya dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, *et all.* (2018). "*Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumenmie Ayam Solo Bangsal Jember.*" *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* : 127-143.
- Alex Neman, (2019). Wings (Perusahaan). (Online). (diakses tanggal 28 November 2018). Tersedia di Word Wide Web: [https://id.wikipedia.org/wiki/Wings_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Wings_(perusahaan)).
- Arliza Nurliana, Nurliana Putri, and Astuti Miguna. (2019) "*Pengaruh Iklan, Selebriti Pendukung Dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Kesadaran Merek Pada Produk Mie Sedaap.*" *Jurnal Manajemen* 11: 24-34.
- Atika, Wiguna, and Suyoto. (2016). *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Ekuitas Merek, Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetikwardah.*" *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi XVI* : 1-9.
- Bagas Chrisara, (2019). Choi Siwon. (Online). (diakses tanggal 2 Desember 2019). Tersedia di Word Wide Web: https://id.wikipedia.org/wiki/Choi_Siwon.
- ENGGAR, *et all.* (2018). *Analisis Pengaruh Iklan Dan Citra Merekterhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mieinstant Merek Indomie Di Kota Pangkalpinang (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Permai Sejahtera Kota Pangkalpinang).* *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)* 24 : 1-7.
- Faizan, Aklis. (2014). *Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap.* *Management Analysis Journal*, : 1-8.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Indri, Pratiwi, and Moeliono Nadya (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)*. *e-Proceeding of Management* 3 : 3576.
- Istiatin. (2017). *Modul metodologi penelitian* . surakarta: .
- Njoto, Tommy Kurniawan (2016). *Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produkterhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumianugerah*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1 : 455 - 463.
- Nurul, Setyaningrum, Djoko W2 Handoyo, and Wijaya Andi. (2013) *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualandalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Studi Kasus pada Konsumen Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang*. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, : 1-10.
- Rafika, Alfiananda Azari, and Hadi Musthofa. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mi Burung Dara*. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* 4 : 1-5.
- Rennyta, Yusiana, and Maulida Rifaatu. (2015). *Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitastelkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)*. *E c o d e m i c a*, : 1-6.
- Rossa Vania, (2019). *Siwon Choi Jadi Brand Ambassador Mi Indonesia*. (Online). (diakses tanggal 23 November 2019). Tersedia di Word Wide Web: <https://www.suara.com/lifestyle/2019/09/02/124855/siwon-choi-jadi-brand-ambassador-mi-indonesia>
- Said, Muhammad, and Sangen Marijati. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung Di Banjarmasin*. *Jurnal Wawasan Manajemen* 5 : 1-18.
- Sunarti, Fatih Imantoro Suharyono. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomiedil Wilayah Um Al- Hamam Riyadh)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, : No.1.
- Yuli Prasetyo Wibowo, Rahayu Triastity, Sunarso. (2016). *Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berpindah Merek (Survei di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali)*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 1 2 6 : 1 – 9.

Yuli, Prasetyo Wibowo, Triastity Rahayu, and Sunarso. (2016). *Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berpindah Merek (Survei di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali)*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 16 : 1-9.