

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SEHAT

Oleh
Puri Alifiya
NPM 195009097

Dosen Pembimbing
Betty Rofatin
Nurul Risti Mutiarasari

Penelitian ini untuk menguji pengaruh *brand image* dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mie instan sehat di Plaza Asia Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan kasus di Plaza Asia Kota Tasikmalaya. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena Plaza Asia memiliki jumlah penjualan mie instan sehat terbanyak di Tasikmalaya jika dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 38 responden yakni konsumen yang membeli produk mie instan sehat. Penentuan responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* pada pembelian mie instan sehat di Plaza Asia Tasikmalaya berada pada kategori setuju dengan sebagian besar konsumen menyatakan mie instan sehat memiliki desain produk yang menarik. Kemudian untuk NCT Dream sebagai *brand ambassador* pada pembelian mie instan sehat di Plaza Asia Tasikmalaya berada pada kategori sangat setuju dengan sebagian besar konsumen menyatakan NCT Dream memiliki popularitas yang sangat baik untuk menjadi *brand ambassador*. Keputusan pembelian pada konsumen mie instan sehat di Plaza Asia Tasikmalaya berada pada kategori setuju dengan sebagian besar konsumen menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pencarian informasi saat akan membeli suatu produk. Secara simultan kedua variabel yakni *brand image* dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan sehat. Kemudian *brand image* dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan sehat di Plaza Asia Kota Tasikmalaya.

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND NCT DREAM AS BRAND AMBASSADORS ON THE PURCHASE DECISION OF HEALTHY INSTANT NOODLES

By
Puri Alifiya
NPM 195009097

Supervisor
Betty Rofatin
Nurul Risti Mutiarasari

This research is to test the effect of brand image and NCT Dream as a brand ambassador on the purchase decision of healthy instant noodles at Plaza Asia Tasikmalaya City. The research method used is a survey method with cases in Plaza Asia, Tasikmalaya City. The selection of the research location was carried out deliberately (purposive) because Plaza Asia has the highest number of healthy instant noodles sales in Tasikmalaya when compared to other shopping centers. In this study, as many as 38 respondents were consumers, namely consumers who bought healthy instant noodles products. Determination of respondents using accidental sampling techniques. The data sources used are primary and secondary data. Data were collected through observation and interviews with questionnaires. The analytical tool used in this study is the multiple linear regression analysis. Based on the results of the study shows that the brand image on purchasing healthy instant noodles at Plaza Asia Tasikmalaya is in the category of agreeing with most consumers stating healthy instant noodles has an attractive product design. Then for NCT Dream as a brand ambassador on the purchase of healthy instant noodles at Plaza Asia, Tasikmalaya is in the category of strongly agreeing with most consumers stating NCT Dream has very good popularity to become a brand ambassador. The purchase decision of healthy instant noodles consumers at Plaza Asia Tasikmalaya is in the category of agreeing with most consumers stating that consumers will search for information when buying healthy instant noodles. Simultaneously, the two variables, namely brand image and NCT Dream as brand ambassadors, have a positive effect on the purchase decision of healthy instant noodles. Then brand image and NCT Dream as brand ambassador partially have a positive effect on the purchase decision of healthy instant noodles at Plaza Asia Kota Tasikmalaya.

Keywords: brand image, brand ambassador, purchase decision.