



**PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI MIE SEDAAP
KOREAN SPICY CHICKEN DI SURABAYA DENGAN IDOL
KPOP CHOI SIWON SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR***

SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Penyelesaian Program S-1
Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Kartika

oleh
Febry Melenio Salim
111.18.027

PEMBIMBING
Muis Murtadho, S.E., M.M.
NIP. 111/12.78/10.10/968

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA**

SURABAYA

2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Kemurahan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perilaku Konsumen Dalam Membeli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Surabaya Dengan Idol Kpop Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador*”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dalam derajat Sarjana Manajemen S.M Strata tingkat 1 (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika.

Dalam proses penelitian dan penyusunan laporan penelitian untuk skripsi ini, penulis tidak lepas dari banyaknya kendala. Rintangan ini dapat diatasi berkat bantuan Doa, arahan atau bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak karena itu, Pengarang ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada orang – orang berikut ini :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menyertai dan memberikan hikmat untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
2. F. Priyo Suprobo S.T., M.T. selaku Rektor Universitas Widya Kartika Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Widya Kartika Surabaya.
3. Yulius Hari, S.Kom, MBA., M.Kom., Wakil Rektor 1 Bidang Akademik Universitas Widya Kartika yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Widya Kartika Surabaya.
4. Dr. Erna Ferrinadewi, S.E., M.M., selaku Kaprodi Manajemen Universitas Widya Kartika Surabaya.
5. Muis Murtadho, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta mendukung dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini.
6. Arief Budiman, B.S., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta mendukung dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini.

7. Kepada Papa, Mama, Koko, Cece, dan Ce Sylvi karena sudah mendukung dan bersabar dalam memberikan dukungan baik secara moril maupun moral sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini di Universitas Widya Kartika.
8. Kepada diri saya sendiri, Febry Melenio Salim. Terima kasih sudah mau berjuang dan bertahan sejauh ini melawan rasa malas, rasa down, dan ego. Pada akhirnya penelitian ini selesai dengan baik.

Akhir kata peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidaklah sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti menerima segala kritik dan saran yang membangun dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 28 Juli 2023



Febry Melenio Salim



UWIKKA

ABSTRAK

Febry Melenio Salim
Skripsi

Perilaku Konsumen Dalam Membeli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Surabaya Dengan Idol Kpop Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador*

Latar belakang diangkatnya Penelitian ini adalah karena Mie Sedaap menduduki posisi kedua daripada pesaingnya yaitu Indomie. Sementara Mie Sedaap sudah memiliki kualitas yang baik dan promosi yang semakin gencar dengan menggunakan *Brand Ambassador* dari luar negeri maupun dari dalam negeri. Akan tetapi market Mie Sedaap masih belum bisa menduduki peringkat satu mie instant di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Idol Kpop Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* dalam minat beli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif. Orang yang menjadi narasumber adalah orang yang pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dan mengetahui Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* dan tinggal di Surabaya. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan 10 narasumber. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian ini memndapatkan dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Surabaya yaitu yang pertama adalah “*Brand Ambassador*” dan yang kedua adalah “kualitas produk”. Faktor yang pengaruhnya dominan dalam keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Surabaya adalah *Brand Ambassador* dan kualitas produk.

Kata Kunci : minat beli, konsumen, kualitas produk, *Brand Ambassador*.

UWIKKA

ABSTRACT

Febry Melenio Salim

Thesis

Consumer Behavior In Buying Korean Spicy Chicken Noodles in Surabaya With Idol Kpop Choi Siwon As Brand Ambassador

The background for this research was because Mie Sedaap was in second place compared to its competitor, Indomie. Meanwhile Mie Sedaap already has good quality and promotions are getting more intense by using Brand Ambassador from abroad and from within the country. However, the Mie Sedaap market is still unable to rank first for instant noodles in Indonesia. This study aims to determine the Kpop Idol Choi Siwon as a Brand Ambassador in the interest of buying Mie Sedaap Korean Spicy Chicken in Surabaya. This type of research is qualitative research. The people who became informants were people who had purchased or consumed Mie Sedaap Korean Spicy Chicken and knew Choi Siwon as a Brand Ambassador and lived in Surabaya. The method in this study used interviews with 10 informants. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis technique. The result of this study found two factors that influence the purchasing decision of Mie Sedaap Korean Spicy Chicken in Surabaya, namely the first is “Brand Ambassador” and the second is “product quality”. Factors that have a dominant influence on purchasing decisions for Mie Sedaap Korean Spicy Chicken products in Surabaya are Brand Ambassadors and product quality.

Keywords : *buying interest, consumer, product quality, brand ambassador.*

UWIKKA

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| SURAT PENGESAHAN ORISINALITAS & PERSETUJUAN PUBLIKASI | i |
| BERITA ACARA PENGESAHAN SIDANG AKHIR SKRIPSI | ii |
| PERSETUJUAN SIDANG AKHIR SKRIPSI | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| ABSTRAK | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.5 Sistematika Skripsi..... | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 12 |
| 2.1.1 Eka Sari BR Surbakti (2020)..... | 12 |
| 2.1.2 Cantika Indah Faradasya (2021) | 13 |
| 2.1.3 Heppiana Lestari (2018)..... | 13 |
| 2.1.4 Persamaan Penelitian..... | 14 |
| 2.1.5 Perbedaan Penelitian | 14 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 16 |
| 2.2.1 Pengertian Pemasaran | 16 |
| 2.2.2 Komunikasi Pemasaran | 17 |
| 2.2.3 Minat Beli..... | 19 |
| 2.2.3.1 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Beli..... | 20 |
| 2.2.3.2 Aspek – aspek Minat Beli..... | 21 |
| 2.2.3.3 Indikator Minat Beli | 22 |
| 2.2.3.4 Tahapan Minat Beli | 23 |
| 2.2.4 Perilaku Konsumen | 23 |

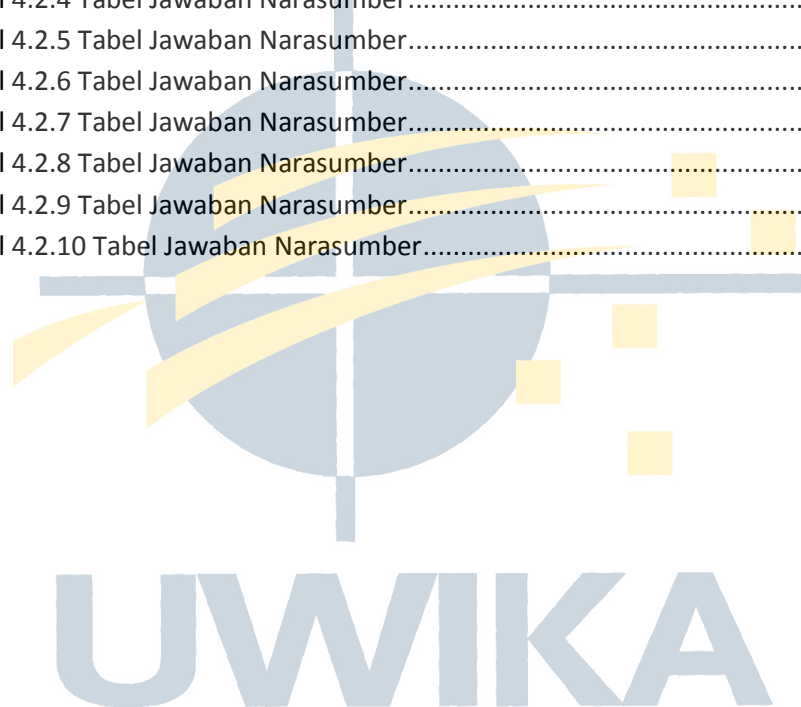
| | |
|--|-----------|
| 2.3 Brand Ambassador..... | 24 |
| 2.3.1 Fungsi dan Manfaat Brand Ambassador | 25 |
| 2.4 Kualitas Produk..... | 26 |
| 2.4.1 Pengertian Kualitas Produk..... | 26 |
| 2.4.1.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk..... | 27 |
| 2.4.1.2 Indikator Kualitas Produk..... | 28 |
| 2.4.1.3 Manfaat Menjaga Kualitas Produk | 29 |
| 2.5 Promosi | 31 |
| 2.5.1 Pengertian Promosi | 31 |
| 2.5.1.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi promosi | 32 |
| 2.5.1.2 Indikator – indicator promosi | 32 |
| 2.5.1.3 Tahap – tahap Pelaksanaan Promosi | 33 |
| 2.6 Kerangka Penelitian..... | 36 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 37 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 37 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data..... | 37 |
| 3.2.1 Jenis Data | 37 |
| 3.3 Data Narasumber | 38 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 39 |
| 3.4.1 Wawancara..... | 39 |
| 3.4.2 Kuesioner atau Angket..... | 39 |
| 3.4.3 Observasi..... | 39 |
| 3.5 Teknik Analisis Data..... | 39 |
| 3.6 Populasi dan Sampel..... | 43 |
| 3.6.1 Populasi | 43 |
| 3.6.2 Sampel..... | 43 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 44 |
| 4.1 Deskripsi Narasumber..... | 44 |
| 4.2 Hasil Wawancara | 45 |
| 4.3 Hasil Pembahasan | 54 |
| 4.3.1 Brand Ambassador | 54 |
| 2.5.2 Kualitas Produk..... | 55 |

| | |
|---|-----------|
| 2.5.3 Promosi..... | 56 |
| 2.5.4 Minat Beli..... | 57 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 59 |
| 5.1 Kesimpulan | 59 |
| 5.2 Saran | 60 |
| 5.2.1 Bagi Pelaku Usaha | 60 |
| 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA | 0 |
| LAMPIRAN | 0 |
| Abstrak..... | 0 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Top Brand Index Mie Instant | 4 |
| Tabel 1.2 Merek atau Perusahaan Indonesia yang Pernah Menggunakan jasa <i>Artis</i> Korea Pop sebagai <i>Brand Ambassador</i> | 8 |
| Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian..... | 15 |
| Tabel 3. 1 Data Narasumber..... | 38 |
| Tabel 4.1 Tabel Deskripsi Data Narasumber..... | 45 |
| Tabel 4. 2.1 Tabel Jawaban Narasumber..... | 45 |
| Tabel 4.2.2 Tabel Jawaban Narasumber..... | 46 |
| Tabel 4.2.3 Tabel Jawaban Narasumber..... | 46 |
| Tabel 4.2.4 Tabel Jawaban Narasumber..... | 47 |
| Tabel 4.2.5 Tabel Jawaban Narasumber..... | 48 |
| Tabel 4.2.6 Tabel Jawaban Narasumber..... | 49 |
| Tabel 4.2.7 Tabel Jawaban Narasumber..... | 50 |
| Tabel 4.2.8 Tabel Jawaban Narasumber..... | 51 |
| Tabel 4.2.9 Tabel Jawaban Narasumber..... | 52 |
| Tabel 4.2.10 Tabel Jawaban Narasumber..... | 53 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Tingkat konsumsi mie instant tertinggi dunia | 3 |
| Gambar 1.2 Top Brand Index Mie Instant..... | 4 |
| Gambar 1.3 Tabel Brand Index Mie Sedaap | 5 |
| Gambar 1.4 Akun Instagram pribadi Choi Siwon | 6 |
| Gambar 1.5 Iklan Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> | 7 |
| Gambar 1.6 Photocard Mie Sedaap | 9 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian..... | 36 |

