



PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND AMBASSADOR* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MIE LEMONILO

(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2019

Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

AULIA ARBIYAN PUTRI

NPM 21901092007



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2023

RINGKASAN

Aulia Arbiyan Putri, 2023, **Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)**, Dosen Pembimbing I: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si. Dosen Pembimbing II: Eny Widayawati, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand ambassador* dan harga terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Jumlah sampel yang digunakan 127 responden yang diolah menggunakan IBM SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai hitung $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.202 > 1.979$) dan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$). *Brand ambassador* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai hitung $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.264 > 1.979$) dan nilai signifikansi ($0.001 < 0.05$). Harga (X_3) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai hitung $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1.295 < 1.979$) dan nilai signifikansi ($0.198 > 0.05$). Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand ambassador* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $69.547 > 2.45$ dengan signifikansi F $0.000 < 0.05$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen (Y) dipengaruhi 62% oleh variabel *brand awareness*, *brand ambassador* dan harga. Sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *brand awareness*, *brand ambassador*, harga dan minat beli konsumen.

SUMMARY

Aulia Arbiyan Putri, 2023, The Influence of Brand Awareness, Brand Ambassador and Price on Consumer Buying Interest of Lemonilo Noodle Products (Case Study of Business Administration Students Class of 2019 Islamic University of Malang), Supervisor I: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si. Supervisor II: Eny Widayawati, S.AB., M.AB.

This study aims to determine the influence of brand awareness, brand ambassadors and prices on consumer buying interest. This type of research is quantitative. Data collection techniques use questionnaires, observation and documentation. The number of samples used was 127 respondents who were processed using IBM SPSS 25.

The results of this study show that the brand awareness variable (X1) has a significant effect on consumer buying interest (Y) with a calculated value of $t_{\text{calculate}} > t_{\text{table}}$ ($10,202 > 1,979$) and significance value ($0.000 < 0.05$). Brand ambassador (X2) has a significant effect on consumer buying interest (Y) with a calculated value of $t_{\text{calculate}} > t_{\text{table}}$ ($3,264 > 1,979$) and significance value ($0.001 < 0.05$). Price (X3) has an insignificant effect on consumer buying interest (Y) with calculated value $< t_{\text{table}}$ ($-1.295 < 1.979$) and significance value ($0.198 > 0.05$). The results of the F test show that the variables brand awareness, brand ambassador and price simultaneously affect consumer buying interest with $F_{\text{calculate}} > F_{\text{table}}$, which is $69,547 > 2.45$ with a significance of F $0.000 < 0.05$. . The results of the coefficient of determination show that the variable consumer buying interest (Y) is influenced 62% by the variables brand awareness, brand ambassador and price. The remaining 38% were influenced by other variables not studied in the study.

Keywords: brand awareness, brand ambassador, price and consumer buying interest.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet saat ini memberikan dampak yang nyata disetiap aspek kehidupan masyarakat. Penggunaan internet merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi saat ini. Dengan adanya perkembangan teknologi internet dapat memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi salah satunya dengan menarik minat beli konsumen.

Saat ini perkembangan usaha makanan dan minuman sangat pesat baik dari variasi produk, kualitas produk, pemasaran ataupun harga untuk menjadi daya tarik pelanggan. Persaingan pemasaran terjadi pada setiap perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Persaingan *brand* ini terjadi pada produk mie instan seperti Lemonilo. Banyaknya kompetitor produk mie instan seperti Indomie, Mie Sedaap dan lain-lain pelanggan akan mencari informasi secara detail mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Lemonilo merupakan perusahaan *startup* yang bergerak dibidang makanan sehat seperti mie instan dan aneka *snack* dengan bahan yang alami, suplemen makanan, daging ayam probiotik. Perusahaan Lemonilo ini berdiri pada tahun 2015 dan didirikan oleh Shinta Nurfauzia.

Awalnya Lemonilo hadir sebagai perusahaan *startup* bernama Konsula. Perusahaan lemonilo resmi berdiri dengan konsep gaya pola hidup sehat dan pada bulan September 2017 resmi meluncurkan produk pertama yaitu Mi Instan Rasa Mie Goreng pada platform *online* www.lemonilo.com (CNBC Indonesia: 2022)

Lemonilo mengubah gaya hidup yang sehat dan dapat diakses oleh masyarakat dengan membangun produk yang lebih sehat, dan mengubah gaya hidup melalui teknologi dan inovasi yang dimiliki. Produk mie Lemonilo ini memberikan produk yang sehat, praktis dan terjangkau yang dibuat dengan standar tertinggi dengan bebas dari 100 lebih bahan yang berpotensi berbahaya. Produk mie Lemonilo tersedia secara *online* dan di 20.000 lebih toko fisik di seluruh Indonesia. (lemonilo.com/careers : 2023). Beberapa varian rasa pada produk mie Lemonilo ini yaitu rasa mie goreng, mie kuah ayam bawang, pedas korea, mie kering cap keluarga hebat, lemonilo spekta rasa rendang padang, dan lemonilo konjak rasa mie goreng.

Berbagai macam varian yang telah diberikan oleh produk mie Lemonilo berguna untuk menarik minat beli konsumen bahwa karakteristik pribadi konsumen memiliki dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan harus melihat aspek-aspek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga minat beli konsumen sangat mempengaruhi kepada penjualan produk dari perusahaan. Dari data

dibawah ini adalah data dari produk mie Lemonilo ini mengalami kenaikan pendapatan dan penurunan pendapatan pada bulan Januari sampai bulan Agustus tahun 2022.



Gambar 1. Pendapatan Penjualan Sejumlah Merek Mie Instan di E-Commerce

Sumber: Katadata.id, 2022

Menurut Kompas Dashboard, pada Februari 2022 dari penjualan mie instan Lemonilo mendapatkan peningkatan penjualan sebanyak 154,9% setelah menerapkan promosi disetiap pembelian produk mie instan Lemonilo mendapatkan *photocard* grup NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Kompas melakukan penelusuran digital pada produk mie instan yang dijual pada Shopee dan Tokopedia, penelusuran ini dilakukan selama periode bulan Januari sampai bulan Agustus 2022 hingga mendapatkan data sebanyak 19.643 produk. (Katadata.id, 2022).

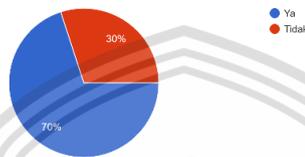
Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa pada bulan Januari 2022 mengalami kenaikan pendapatan yang sangat pesat tetapi pada bulan Februari 2022 produk mie Lemonilo mengalami penurunan pendapatan. Naik turunnya pendapatan pada produk mie Lemonilo disebabkan dari minat beli konsumen.

Menurut Kotler dalam Sarjita, (2020) Minat beli merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. (Gunawan, 2022:23) Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk dengan kemasan yang menarik dan berbeda dari produk lainnya agar konsumen dapat mengingat dan mengenali produk tersebut. Selain itu, merek yang terkenal dan telah terbukti dapat mempengaruhi minat beli konsumen memilih produk tersebut daripada merek yang kurang terkenal. Harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, konsumen akan cenderung memilih merek dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik daripada harga yang mahal dan kualitas yang buruk. Kebutuhan konsumen juga memainkan peran penting dalam minat beli konsumen. Jika produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen cenderung lebih berminat untuk membelinya.

Brand Awareness menjadi salah satu faktor minat beli konsumen. Fakta menurut hasil pra penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2019 di Universitas Islam Malang terdapat 30 mahasiswa dari 187 mahasiswa sebanyak 21 mahasiswa yang

memiliki ketertarikan dari *packaging* produk mie Lemonilo dan sebanyak 9 mahasiswa yang tidak memiliki ketertarikan dari *packaging* produk mie Lemonilo.

Menurut Anda, apakah *packaging* produk mie Lemonilo dapat menarik perhatian pembeli?
30 jawaban



Gambar 2. Diagram Pra Survey *Brand Awareness*

Sumber: Data diolah bulan Februari 2023

Brand awareness dapat mempengaruhi minat beli konsumen dari inovasi yang dimiliki oleh produk mie Lemonilo seperti kemasan atau varian rasa yang berbeda dengan produk lainnya. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan berbagai strategi seperti promosi, iklan, sponsor acara, atau *event*, dan kerjasama dengan *influencer* atau *public figure*. Dengan meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat meningkatkan daya saing pasar dan memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam jangka panjang.

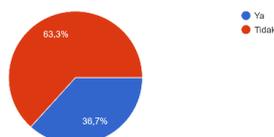
Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam Wardhana (2022:111) *Brand awereness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Membangun kesadaran merek sangat penting untuk usaha

mempromosikan atau memasarkan produk agar dapat menarik minat beli konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih memilih merek yang telah dikenal atau familiar dibandingkan merek yang belum dikenal.

Dari hasil uji yang telah dilakukan oleh Maulidi, R.A dan Yuliati, A.L (2017) dengan judul “Pengaruh Tingkat *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Apple Iphone” pada hasil uji menunjukkan pengaruh signifikan pada tingkat *brand awareness* terhadap minat beli konsumen secara simultan sebesar 42,6%. Sedangkan Dari hasil uji yang telah dilakukan oleh Larasati,T.A, Amalia, N.R, Mawardani, M (2022) Dengan judul “Pengaruh Idol KPOP Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo” pada hasil uji menunjukkan bahwa ketika *brand awareness* turun maka keputusan pembelian akan tetap meningkat.

Minat beli konsumen selain dipengaruhi oleh *brand awareness* juga dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Fakta menurut hasil pra penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2019 di Universitas Islam Malang terdapat 30 mahasiswa dari 187 mahasiswa dengan 63,3% sebanyak 19 mahasiswa memilih tidak memiliki ketertarikan untuk membeli produk mie Lemonilo karena NCT Dream sebagai *brand ambassador* dan 38,7% sebanyak 11 mahasiswa memilih memiliki ketertarikan untuk membeli produk mie Lemonilo karena NCT Dream sebagai *brand ambassador*.

Apakah Anda memiliki ketertarikan membeli produk mie Lemonilo karena grup NCT DREAM sebagai Brand Ambassador?
30 jawaban



Gambar 3. Diagram Pra Survey *Brand Ambassador*

Sumber: Data diolah bulan Februari 2023

Salah satu cara Lemonilo untuk menarik pembeli adalah dengan menjadikan salah satu Grup KPOP naungan SM Entertainment yaitu NCT DREAM sebagai *brand ambassador*. Karena grup tersebut sangat terkenal dan penggemar yang banyak di Indonesia dari kalangan pelajar hingga dewasa. Dengan hal ini dapat mempengaruhi pada minat beli konsumen. Tetapi tidak semua masyarakat mengetahui atau mengenali selebriti tersebut. Walaupun sesama penyuka K-POP tidak semua menyukai grup NCT DREAM ini.



Gambar 4. Iklan Kolaborasi Lemonilo Dengan NCT DREAM

Sumber: Instagram Lemonilo, 2022

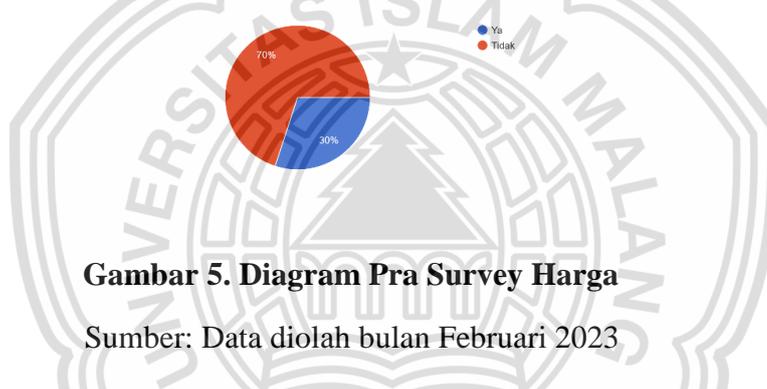
Dalam setiap pembelian satu bungkus produk mie Lemonilo akan mendapatkan satu *photocard* member NCT DREAM atau Lemonilo *Fit Card* (Kartu informasi seputar gaya hidup sehat) secara langsung dan tanpa minimum pembelian. Produk mie Lemonilo berkolaborasi dengan NCT DREAM akan berlaku hingga 31 Januari 2023 atau selama persediaan masih ada.

Dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* ini sering digunakan sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. (Royan, 2004:10)

Dari hasil uji yang telah dilakukan oleh Mardiani, A.S dan Wardhana, A (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake” pada hasil uji menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat Bandung Kunafe Cake sebesar 66%. Sedangkan dari hasil uji yang telah dilakukan oleh Mardiana, N.R (2019) dengan judul “Analisa Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta)” pada hasil uji menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh karena kebanyakan tidak mengenal Marsha Aruan sebagai *brand ambassador*.

Minat beli konsumen selain dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand ambassador* juga dipengaruhi oleh harga. Fakta menurut hasil pra penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2019 di Universitas Islam Malang terdapat 30 mahasiswa dari 187 mahasiswa dengan 70% sebanyak 21 mahasiswa memilih harga produk mie Lemonilo belum terjangkau dan 30% sebanyak 9 mahasiswa memilih harga pada produk mie Lemonilo tidak terjangkau.

Menurut Anda, apakah harga produk mie Lemonilo sudah terjangkau?
30 jawaban



Gambar 5. Diagram Pra Survey Harga

Sumber: Data diolah bulan Februari 2023

Bagi pelanggan harga adalah hal yang penting. Pelanggan akan mengevaluasi harga dari merek-merek dengan yang ada dan membandingkan standar harga dengan referensi untuk melakukan keputusan pembelian. Dan dengan demikian produk dikatakan dengan harga mahal atau murah tergantung dengan persepsi setiap individu dengan latar belakang lingkungan yang berbeda sehingga tidak harus sama. Pada hasil observasi yang telah dilakukan pada harga di *website* atau *marketplace* resmi Lemonilo seperti Shopee atau Tokopedia, produk mie Lemonilo ini mulai dari harga dengan varian rasa yang berbeda dan harga

yang berbeda. Sehingga untuk kalangan pelajar produk mie Lemonilo cenderung lebih mahal.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan seperti fitur produk, saluran bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. (Kotler dan Keller, 2009: 67)

Dari hasil uji yang telah dilakukan oleh Wiryanthy, N dan Santoso, S (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label” hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, tidak adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, serta terdapat pengaruh positif persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta. Sedangkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-Ride. Sedangkan

variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-Ride.

Berdasarkan gap penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand awereness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk mie Lemonilo?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk mie Lemonilo?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk mie Lemonilo?
4. Apakah *brand awereness*, *brand ambassador* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk mie Lemonilo?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *brand awereness* terhadap minat beli konsumen pada produk mie Lemonilo.
2. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada produk mie Lemonilo.

3. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk mie Lemonilo.
4. Mengetahui pengaruh secara simultan *brand awereness*, *brand ambassador* dan harga terhadap minat beli pada produk mie Lemonilo.

D. Manfaat Penelitian

1. Diharapkan dengan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya pada *brand awereness*, *brand ambassador* dan harga terhadap minat beli.
2. Diharapkan dengan penelitian ini dapat dibuat sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang terkait dan pihak tertentu dalam *brand awereness*, *brand ambassador* dan harga terhadap minat.
3. Diharapkan dengan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan rujukan bagi peneliti di masa yang akan datang yang berhubungan dengan *brand awereness*, *brand ambassador* dan harga terhadap minat beli.

E. Sistematika Pembahasan

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan teori-teori yang melandasi dan memperkuat penelitian yang diambil dari buku, literatur, jurnal ilmiah atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan karya ilmiah.

3. BAB III METODE PENELITIAN

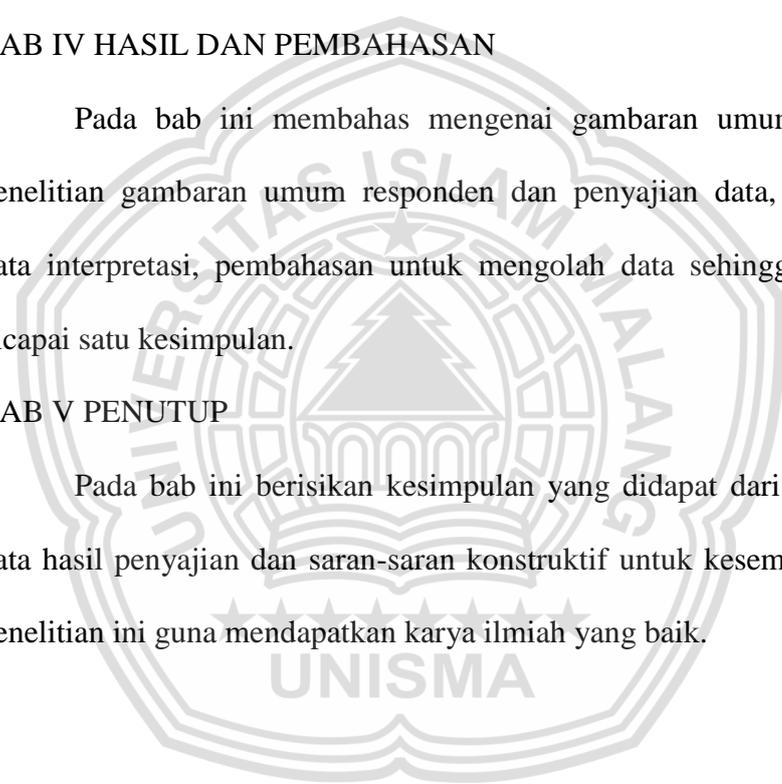
Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai metode penelitian dan metode pengambilan data, pengumpulan dan pengolahan data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data interpretasi, pembahasan untuk mengolah data sehingga dapat dicapai satu kesimpulan.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan yang didapat dari analisis data hasil penyajian dan saran-saran konstruktif untuk kesempurnaan penelitian ini guna mendapatkan karya ilmiah yang baik.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada analisis data dan pembahasan dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)”, maka dapat ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini melakukan observasi dan menyebarkan kuisioner atau angket kepada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang dengan jumlah 127 responden. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial *brand awareness* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk mie Lemonilo.
2. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial *brand ambassador* (X2) memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk mie Lemonilo.

3. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial harga (X3) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk mie Lemonilo.
4. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji F dapat ditarik bahwa secara simultan *brand awareness* (X1), *brand ambassador* (X2) dan harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk mie Lemonilo.

B. Saran

1. Bagi perusahaan Lemonilo

- a. *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *Brand awareness* pada item *recall* yaitu konsumen yang akan mengingat mie Lemonilo Ketika ditanya mere kapa saja yang dingat (X1.1) mendapatkan nilai yang terendah sebanyak 3,5 kategori baik sehingga sebaiknya produk Lemonilo pada sisi tersebut diperkuat agar konsumen dapat lebih mengingat produk tersebut dan melakukan promosi-promosi sehingga merek dapat melekat dibenak konsumen.

b. *Brand Ambassador*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *Brand ambassador* pada item *attractiveness* yaitu daya tarik yang dimiliki selebriti seperti gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain (X2.1) mendapatkan nilai sebanyak 4,4 kategori sangat baik sebaiknya produk Lemonilo mempertahankan selebriti atau melakukan inovasi pada artis dengan memasarkan lebih luas yang dibuat lebih informatif dan edukatif contohnya seperti menggaet salah dokter untuk memberikan informasi dan edukasi terhadap mie dengan pola hidup sehat.

c. Harga

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Harga pada item daya saing harga yaitu harga yang diberikan lebih tinggi atau rendah dari kompetitor (X3.3) mendapatkan nilai sebanyak 4,4 kategori sangat baik sebaiknya produk Lemonilo memasarkan produk dengan cara memberikan potongan harga atau diskon pada pelanggan tanpa harus membeli dalam kuantitas yang banyak sehingga dari sisi harga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan yang dimiliki karena adanya keterbatasan. Peneliti mengharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam terkait variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Melihat pada hasil determinasi *R Square* yaitu sebesar 0,620 bahwa variabel minat beli konsumen (Y) dijelaskan 62% oleh variabel bebas *brand awareness* (X1), *brand ambassador* (X2) dan harga (X3). Untuk sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sehingga bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan dalam menambahkan variabel bebas selain *brand awareness*, *brand ambassador* dan harga untuk mengembangkan apa saja faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaddien, & Syarkani . (2019). *Statistika Terapan Dengan Program Sistem SPSS*. ITB Press.
- Annur, C. M. (2022, October 12). Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%. Diakses pada 8 Januari 2023 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-kompas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>
- Aptaguna, & Pitaloka. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek . *Widyakala* .
- Brestillani , L., & Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia. *Jurnal Ilmu dan riset Manajemen*, 1-20.
- Fimansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media .
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Inovasi Pratama Internasional.
- Heryanto, I., & Triwibowo, T. (2018). *Path Analysis Menggunakan SPSS Dan EXCEL*. Bandung: INFORMATIKA .
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* . Unitomo Press.
- Iranita, Kusasi, & Suprihartini. (2021). *Proceedings Of The 1st Maritime, Economics, and Business International Conference* . EAI Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga .

Larasati, Amalia, & Mawardani. (2022). Pengaruh Idol KPOP Seabagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* .

Mardiana. (2019). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta . *Eprints.uad.ac.id*.

Mardiani, & Wardhana. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake . *E-Proceedings Of Management*.

Maulidi, & Yuliati . (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awereness Terhadap Minat Beli Apple Iphone . *Jurnal ISEI* .

Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2021). *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.

Riduwan, & Sunarto. (2019). Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, Dan Bisnis. Bandung: ALFABETA.

Riyanto, & Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.

Royan. (2004). *Marketing Celebrities*. Elex Media Komputerindo.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.

Wardhana. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* . Media Sains Indonesia.

Wirayanthi, & Santoso. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label . *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*.

(Lemonilo, *We are on a mission to make healthy lifestyle accessible to everyone*, 2023) diakses pada tanggal 15 Januari melalui <https://www.lemonilo.com/careers>