

# Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat beli Produk Lemonilo

Oleh:

Nur Hamidah Nizariyah (192010200371)

Dosen Pembimbing :

Herlinda Maya Kumala Sari, SE., MM

Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Agustus, 2023

# Pendahuluan

Perkembangan industri makanan di Indonesia semakin pesat yang mengakibatkan munculnya berbagai persaingan sehingga perusahaan perlu memilih strategi yang tepat dan efektif. Bisnis yang ada salah satunya mie instan. Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) dalam tahun 2022 konsumsi mie instan di Indonesia semakin meningkat 7,46% dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satu perusahaan yang mencoba ikut bersaing adalah produk berlabel lemonilo. Lemonilo adalah brand mie yang mempromosikan gaya hidup sehat untuk generasi masa kini. Hasil riset Katadata Insight Center (KIC) selama tahun 2022 merk mie instan di Indonesia yang paling banyak dikonsumsi ada 9 dan lemonilo ada di urutan keempat dengan presentase 25,9%, yang artinya lemonilo belum mampu mendominasi pasar mie instan Indonesia. Dalam hal ini menunjukkan bahwa minat beli lemonilo masih kalah oleh merk lainnya sehingga perusahaan perlu meningkatkan minat beli konsumen lemonilo. Salah satu strategi yang digunakan dengan promosi menggunakan artis sebagai *brand ambassador*. Fenomena *Korean wave* dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan minat beli produk. Sehingga lemonilo memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka. Adapun harga mie lemonilo memang lebih tinggi karena biaya produksinya besar dibandingkan lainnya. Perbedaan harga mencerminkan kualitas suatu produk. Kualitas produk lemonilo menonjol karena berkonsep *healthy lifestyle* bagi generasi muda dimana terbuat dari bahan alami. Proses minat beli konsumen tidak terjadi dengan sendirinya. Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk karena terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk, keunggulan atau kekurangan produk pesaing serta harga yang ditawarkan.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan masalah)



## Rumusan Masalah

pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen produk lemonilo



## Kategori SDGs

Sesuai dengan kategori SDGs 12 yaitu responsible consumption and production

<https://sdgs.un.org/goals/goal12>

# INDIKATOR VARIABEL

X1

(Brand Ambassador)

- Visibility
- Credibility
- Attraction
- Power

X2

(Kualitas Produk)

- Performance
- Features
- Conformance
- Durability
- Aesthetic
- Perceived quality

X3

(Harga)

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas
- Kesesuaian harga dengan manfaat
- Daya saing harga

Y

(Minat Beli)

- Attention
- Interest
- Desire
- Action

# Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi yang menjadi responden yakni masyarakat sidoarjo yang mengkonsumsi mie lemonilo. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan rumus lemeshow yaitu 96 responden. Sumber data yang digunakan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari kuisioner dan data sekunder dari artikel ilmiah/web resmi. Metode analisis data yang digunakan yaitu Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Reabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas), Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi). Pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26.

# Hasil

- UJI VALIDITAS

Berdasarkan tabel, dapat dilihat hasil uji validitas untuk semua item pertanyaan dalam variabel X dan variabel Y memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,30) yang menunjukkan hal tersebut dinyatakan valid sehingga dapat digunakan pada uji selanjutnya.

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand ambassador	X1.1	0.541	0.30	valid
	X1.2	0.540	0.30	valid
	X1.3	0.638	0.30	valid
	X1.4	0.513	0.30	valid
Kualitas harga	X2.1	0.646	0.30	valid
	X2.2	0.585	0.30	valid
	X2.3	0.673	0.30	valid
	X2.4	0.648	0.30	valid
	X2.5	0.649	0.30	valid
	X2.6	0.703	0.30	valid
Harga	X3.1	0.587	0.30	valid
	X3.2	0.587	0.30	valid
	X3.3	0.676	0.30	valid
	X3.4	0.685	0.30	valid
Minat beli	Y.1	0.633	0.30	valid
	Y.2	0.702	0.30	valid
	Y.3	0.637	0.30	valid
	Y.4	0.603	0.30	valid

# Hasil

- UJI REABILITAS

Item pernyataan dikatakan reliable apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0.6. Dari hasil uji reabilitas diperoleh nilai masing-masing yaitu X1 sebesar 0.808, X2 sebesar 0.862, X3 sebesar 0.787 dan Y sebesar 0.799 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item dinyatakan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand ambassador (X1)	0.808	Reliabel
Kualitas harga (X2)	0.862	Reliabel
Harga (X3)	0.787	Reliabel
Minat beli (Y)	0.799	Reliabel

# Hasil

- **UJI NORMALITAS**

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.141 lebih besar dari nilai alpha sebesar 0.05 yang berarti data telah berdistribusi normal.

c. Lilliefors Significance Correction.		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,64152379
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,065
	Negative	-0,080
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,141 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

# Hasil

- UJI MULTIKOLINIERITAS

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai VIF untuk variabel *brand ambassador* sebesar 1.423 ( $<10$ ), variabel kualitas produk sebesar 2.745 ( $<10$ ), dan variabel harga sebesar 2.665 ( $<10$ ) dengan nilai tolerance lebih besar dari 0.10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinieritas.

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Ambassador	0,703	1,423
	Kualitas Produk	0,364	2,745
	Harga	0,375	2,665

a. Dependent Variable: MB

# Hasil

- UJI HETEROSKEDASTISITAS

Berdasarkan hasil uji bahwa nilai signifikansi untuk X1 (*Brand Ambassador*) sebesar 0.616, untuk nilai signifikansi X2 (*Kualitas Produk*) sebesar 0.875, dan untuk nilai signifikansi X3 (*Harga*) sebesar 0.660 sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas karena nilai signifikansi 3 variabel independen  $> 0.05$ .

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,513	0,768		1,969	0,052
	Brand Ambassador	0,022	0,043	0,062	0,503	0,616
	Kualitas Produk	-0,008	0,049	-0,027	0,157	0,875
	Harga	-0,031	0,071	-0,075	0,441	0,660

# Hasil

## • UJI REGRESI LINIER BERGANDA

- Nilai koefisien regresi untuk variabel X1 bernilai positif sebesar 0.198, artinya jika *Brand Ambassador* mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.198 satuan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel X2 bernilai positif sebesar 0.197, artinya jika kualitas produk mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.197 satuan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel X3 bernilai positif sebesar 0.368, artinya jika harga mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.368 satuan.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,078	1,107		1,878	0,064
	BRAND AMBASSADOR	0,198	0,062	0,243	3,200	0,002
	KUALITAS PRODUK	0,197	0,071	0,294	2,787	0,006
	HARGA	0,368	0,102	0,375	3,608	0,001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

# Hasil

- **UJI HIPOTESIS**

- Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji, maka dapat disimpulkan bahwa :

Hipotesis 1, variabel *brand ambassador*  $t_{hitung}$  sebesar  $3.200 > t_{tabel}$  1.662 dan signifikansi  $0.002 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis 2, variabel kualitas produk  $t_{hitung}$  sebesar  $2.787 > t_{tabel}$  1.662 dan signifikansi  $0.006 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Hipotesis 3, variabel harga  $t_{hitung}$  sebesar  $3.608 > t_{tabel}$  1.662 dan signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,078	1,107		1,878	0,064
	BRAND AMBASSADOR	0,198	0,062	0,243	3,200	0,002
	KUALITAS PRODUK	0,197	0,071	0,294	2,787	0,006
	HARGA	0,368	0,102	0,375	3,608	0,001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

# Hasil

## Uji F (Simultan)

Hasil uji signifikansi secara bersama-sama menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 51,413 > F_{tabel} = 2.70$  dan nilai  $sig = 0,000 < 0.05$ . Dengan demikian dapat dinyatakan variabel X (*Brand Ambassador*, kualitas produk, harga) berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel Y (Minat beli).

## Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel, nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0.626. Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Ambassador*, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 62,6% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

ANOVA <sup>a</sup>				
Model		df	F	Sig.
1	Regression	3	51,413	,000 <sup>b</sup>
	Residual	92		
	Total	95		

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 <sup>a</sup>	0,626	0,614	1,668

a. Predictors: (Constant), HARGA, BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK

# Pembahasan

- **Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan analisis, hipotesis pertama (H1) menunjukkan diterima. Artinya *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil studi empiris bahwa nilai yang tinggi tanggapan responden pada pernyataan dari item X1.2 mengenai NCT Dream memiliki reputasi baik sebagai *brand ambassador*. Maka dapat diketahui bahwa *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas yang baik berperan penting hingga dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini memiliki arti NCT Dream merupakan boyband korea yang memiliki pengikut banyak memiliki pengaruh besar sebagai *brand ambassador* lemonilo untuk meningkatkan minat beli mie lemonilo. Dengan demikian, semakin kuat seorang *brand ambassador* dalam mempengaruhi, maka semakin kuat juga minat beli pada suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh [6],[8],[13] yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh [7] yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Perbedaan hasil karena dengan penelitian terdahulu disebabkan objek yang diteliti berbeda yaitu produk scarlett.

- **Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan analisis, hipotesis kedua (H2) menunjukkan diterima, artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil studi empiris bahwa mayoritas tanggapan responden menjawab pernyataan dari item X2.4 mengenai daya tahan lemonilo yang ditawarkan cukup baik. Maka dapat diketahui bahwa PT lemonilo memang memberikan produk yang dimiliki dengan kualitas baik dari segi daya tahan produk yaitu 7 bulan sejak masa produksi sesuai untuk konsumen, hal tersebut memberikan nilai positif hingga meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini memiliki arti bahwa daya tahan produk lemonilo mampu berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen karena semakin baik kualitas yang dimiliki, maka semakin besar kemungkinan konsumen berminat untuk memutuskan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu [8],[10] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa bahwa keterkaitan antara kualitas produk dengan minat beli karena dengan adanya peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas hingga mempengaruhi untuk melakukan pembelian.

# Pembahasan

- **Pengaruh Harga (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan analisis, hipotesis ketiga (H3) menunjukkan diterima, artinya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil studi empiris bahwa mayoritas tanggapan responden menjawab pernyataan dari item X3.1 mengenai harga produk lemonilo terjangkau di semua kalangan. Maka dapat diketahui minat beli yang tinggi dibentuk adanya harga yang ditawarkan. Hal ini memiliki arti bahwa produk lemonilo memiliki harga yang terjangkau membuat konsumen dapat menikmati produk lemonilo karena sesuai dengan kualitas yang diberikan hingga dapat memberikan penilaian yang baik terhadap produk lemonilo. Semakin baik penilaian konsumen terhadap harga yang ditentukan, maka semakin tinggi konsumen berminat untuk memutuskan pembelian.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu [9],[16] yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli, karena konsumen memutuskan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan factor harga. Dengan demikian, apabila harga produk sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan memberi pengaruh pada minat beli pembeli.

# Referensi

- [4] G. A. Powa, S. L. H. . J. Lopian, and R. S. Wenas, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat,” *J. EMBA*, vol. 6, no. 3, pp. 1188–1197, 2018.
- [5] S. A. Hidayah and R. A. E. P. Apriliani, “Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan),” *J. Econ. Bus. Eng.*, vol. 1, no. 1, pp. 24–31, 2019.
- [6] C. S. Johannes and V. Siagian, “Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Price Discount Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia,” *J. Penelit. Ilmu Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 98–112, 2021.
- [7] A. Purwati and M. M. Cahyanti, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian,” *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, 2022, doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.
- [8] V. Melinda, N. Artina, and R. B. Lestari, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang,” *Publ. Ris. Mhs. Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 111–121, 2021, doi: 10.35957/prmm.v3i1.1661.
- [9] I. Hilmawan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang),” *J. Elektron. Rekam. (Riset Ekon. Bid. Manaj. dan Akuntansi) Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Galileo*, vol. 3 (3), pp. 154–166, 2019.

