

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, IKLAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN MIE SEDAAP OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Darina Hastuti

Nanang Suryadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

darina_hastuti@student.ub.ac.id

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the effect of brand ambassador, advertisement, and price on Universitas Brawijaya students' purchase intention of *Mie Sedaap*. The sample of this explanatory research is eighty respondents, selected using the purposive sampling technique of non-probability sampling method. The data was collected through Likert-scaled questionnaires and was analyzed using multiple linear regression in SPSS version 25. This study finds that brand ambassador, advertisement, and price positively and significantly influence purchase intention. The hypothesis testing includes goodness-of-fit and t test. The goodness-of-fit test results in that $f_{\text{statistic}} > f_{\text{table}}$, so the produced regression model is appropriate and can be used to predict the influence. The t test results in that $t_{\text{statistic}} > t_{\text{table}}$, so it can be concluded that the independent variables partially have significant effects on the purchase intention. The findings imply that *Mie Sedaap* should keep Choi Siwon as their brand ambassador due to his popularity and fitting image. *Mie Sedaap* also must continue their advertisement for its successful campaign. They need to maintain the price by not ignoring the product quality.

Keywords: brand ambassador, advertisement, price, purchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, iklan, dan harga terhadap minat pembelian Mie Sedaap oleh Mahasiswa Universitas Brawijaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 80 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jawaban yang diukur menggunakan skala likert. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan *software SPSS version 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, iklan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Uji Hipotesis mencakup uji *goodnes of fit* dan uji t, uji *goodness of fit* diperoleh $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ sehingga model regresi yang dihasilkan sudah sesuai dan dapat digunakan untuk memprediksi hasil pengaruh. Hasil uji t diperoleh semua $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sehingga disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian secara parsial. Implikasi pada penelitian ini adalah Mie Sedaap harus tetap mempertahankan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dikarenakan populer serta image yang sesuai dengan Mie Sedaap, Mie Sedaap harus tetap

mempertahankan iklannya dikarenakan iklan tersebut cukup sukses, harga yang terjangkau harus tetap dipertahankan oleh Mie Sedaap dan tentunya juga harus tetap memberikan produk yang berkualitas.

Kata Kunci: *brand ambassador*, iklan, harga, dan minat pembelian

PENDAHULUAN

TINJAUAN PUSTAKA

Pada era serba instan saat ini, dimana orang-orang menginginkan segala sesuatu serba cepat dan serba mudah serta efisien dengan cara-cara yang instan. Perilaku tersebut dipicu oleh segala mobilitas yang mengharuskan mereka untuk pergi kesana kemari dan bertemu banyak orang, dengan segala kesibukannya tak jarang masyarakat melupakan salah satu kebutuhan primer mereka, yaitu makanan. Tentu tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kehidupan yang serba cepat dan mengharuskan mereka bepacu dengan waktu membuat sebagian masyarakat pada umumnya lebih suka untuk mengkonsumsi makanan serba instan. Fenomena dimana masyarakat lebih menyukai makanan serba instan mengakibatkan industri makanan instan bersaing secara ketat dan berkembang secara pesat, ketatnya persaingan mengharuskan perusahaan melakukan berbagai cara untuk

mendapatkan konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Berbicara mengenai persaingan pada industri makanan instan, mie instan merupakan produk yang saat ini bersaing di pasaran. Indonesia merupakan negara pengonsumsi mie instan terbesar kedua di Dunia setelah Tiongkok. Menurut data *world Instant Noodles Association*, konsumsi mie instan di tanah air pada 2019 mencapai 12,520 miliar bungkus (porsi), dimana angka tersebut mengalami penurunan sebesar 20% dibandingkan pada tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2018 dengan jumlah 12,540 miliar bungkus (porsi) (WINA, 2019).

Mie Sedaap merupakan mie instan produksi dari PT Wings Surya, dimana Mie Sedaap merupakan salah satu mie instan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, namun masih belum bisa menggeser posisi Indomie produksi dari PT Indofood Sukses sebagai *market leader* mie instan di Indonesia. Berdasarkan data dari

Bloomberg yang dikutip oleh databooks pangsa pasar mie instan Indonesia masih dikuasi oleh PT Indofood Sukses Makmur dengan perolehan sebesar 70,7%, selanjutnya ditempati oleh PT Wing Surya dengan perolehan sebesar 17,2% walaupun angka tersebut memiliki selisih yang sangat jauh dengan perolehan dari PT Indofood Sukses Makmur dengan produknya yaitu Indomie PT Wings Surya dengan produknya yaitu Mie Sedaap saat ini sudah mulai mencuri perhatian penikmat mie instan lokal (Databooks, 2016). Pada Top Brand Index Mie Sedaap selalu berada diposisi kedua dalam Top Brand Index (TBI) mie instan dalam kemasan *bag* dari tahun ke tahun, pada tahun 2019 mengalami kenaikan cukup tinggi dari tahun 2018 yaitu 10,2% menjadi 17,6%, namun pada tahun ini Top Brand Index produk Mie Sedaap menurun secara signifikan yaitu sebesar 16,0% (Top Brand Index, 2020)

Berada diposisi kedua sebagai *market leader*, Mie Sedaap dengan gencar berusaha menarik perhatian konsumen, seperti saat ini, Mie Sedaap menghadirkan wajah baru pada *brand*

ambassadornya, pada sebelum-sebelumnya Mie Sedaap selalu menggandeng artis tanah air untuk menjadi *brand ambassador*, namun pada tahun ini Mie Sedaap menggandeng artis dari Korea Selatan untuk sebagai *brand ambassador*, yaitu Choi Siwon atau yang lebih akrab dipanggil Siwon yang menjadi wajah baru pada Mie Sedaap.

Tahun 2019 Mie Sedaap dengan gencar mengiklankan produknya melalui media televisi, terbukti pada data belanja iklan dari Adsentensity yang menempatkan Mie Sedaap pada posisi kedua setelah iklan partai Perindo, dengan biaya belanja iklan sebesar 325.31 Miliar Rupiah (MixMarcoom, 2019). Mie Sedaap juga melalui iklan meresmikan Choi Siwon sebagai *brand ambassador*, pengangkatan siwon ditandai dengan peluncuran iklan televisi varian baru Mie Sedaap, yakni Mie Sedaap Korean Spacy Chicken dan selanjutnya disusul peluncuran iklan Mie Sedaap melalui media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan youtube untuk memperkenalkan *brand ambassador* serta juga memperkenalkan varian barunya. Penggunaan *brand*

ambassador dengan bintang artis korea merupakan sesuatu yang baru pada produk mie instan, sehingga kemunculan Siwon pada iklan Mie Sedaap membuat iklan tersebut langsung *booming*, lantaran viral diberbagai media.

PT Wings Surya dalam memasarkan Mie Sedaap mereka menawarkannya dengan harga yang terjangkau, alasan tersebut dikarenakan agar dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat dan dikarenakan dalam sekali memproduksi Mie Sedaap dapat menghasilkan jumlah yang sangat banyak sehingga biaya produksinya terbilang kecil, oleh sebab itu harga jual Mie Sedaap bisa terjangkau. Walaupun menawarkan dengan harga yang terjangkau Mie Sedaap juga tentunya tetap memperhatikan kualitas pada produknya seperti memberikan bumbu mie dengan kelas premium.

Berbicara mengenai mie instan tentunya tidak dapat jauh-jauh dari mahasiswa, dikarenakan produknya yang memiliki harga yang terjangkau, mudah didapatkan, mudah dalam pengolahannya, serta sifatnya yang tahan lama membuat mie instan menjadi favorit mahasiswa.

Universitas Brawijaya merupakan salah satu perguruan tinggi di Kota Malang. Universitas Brawijaya saat ini memiliki mahasiswa kurang lebih berjumlah 55.469 orang mahasiswa aktif dari berbagai strata yang tersebar diberbagai fakultas (Wikipedia, 2020).

Mahasiswa Universitas Brawijaya tentunya tidak hanya dari Malang saja melainkan juga dari luar kota, sehingga mereka yang dari luar kota harus mencari tempat tinggal di Malang. Mie instan sering kali menjadi andalan mahasiswa yang jauh dari orang tua pada saat akhir bulan dikarenakan harganya yang terjangkau, selain menjadi andalan untuk mahasiswa yang jauh dari orang tua mie instan tentunya juga menjadi favorit mahasiswa yang tinggal bersama orang tua, mie instan menjadi penolong lapar pada saat mengerjakan tugas kuliah pada malam hari dan kadang juga meraka bosan dengan masakan rumahan dan malas keluar rumah sehingga jalan keluarnya adalah membuat mie instan. Dari semua kelebihan mie instan tentunya jika dikonsumsi terlalu sering tidak baik untuk kesehatan dikarenakan adanya kandungan pengawet serta msg yang

terkadang di dalamnya, oleh sebab itu dalam mengonsumsi mie instan tentunya harus dibatasi.

Minat Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat Pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler *et al.* (2014) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif.

Menurut Priansa (2017) minat pembelian dapat diukur dengan menggunakan empat indikator pokok, yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Brand Ambassador

Menurut Armstrong *et al.* (2017) *brand ambassador* atau duta merek merupakan orang-orang nyata yang di bawah kontrak dengan organisasi pemasaran merek dan bertindak sebagai juru bicara untuk merek tersebut. Menurut Gita dan Setyorini (2016) *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism

kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Menurut Rositter dan Percy dalam samosir (2016) *brand ambassador* memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective*. Atribut tersebut yaitu: kemungkinan dilihat (*visibility*), redibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuasaan (*power*).

Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Morrisian (2015) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Menurut Mursid (2014) Untuk penyajian suatu iklan (*advertising*) maka perlu diperhatikan hal-hal

sebagai berikut: harus dapat menimbulkan perhatian, dapat menarik, dan dapat menimbulkan keinginan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Menurut Morrisson (2015) harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang mengacu pada apa yang diberikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.

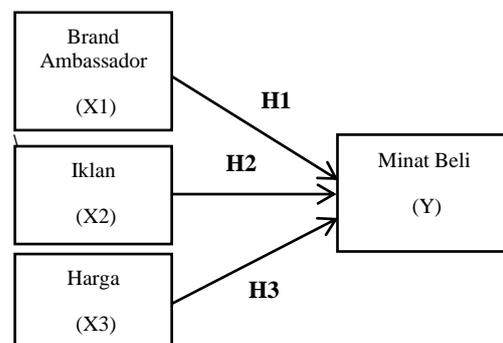
Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Hipotesis

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

H2: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber: Data primer, diolah 2020

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*, *Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper dan Schindler, 2014). Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang, sedangkan untuk waktu

penelitian dimulai pada bulan Februari 2020-Maret 2020.

Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa/i Universitas Brawijaya Malang yang pernah melihat iklan Mie Sedaap dengan Choi Siwon sebagai *brand ambassadornya*, jumlah sampel yang digunakan berjumlah 80 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan (Sekaran dan Bougie, 2016). Pada penelitian ini untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan survei litelatur. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,635	0,000	0,219	Valid
X1.2	0,590	0,000	0,219	Valid
X1.3	0,758	0,000	0,219	Valid
X1.4	0,774	0,000	0,219	Valid
X1.5	0,752	0,000	0,219	Valid
X1.6	0,649	0,000	0,219	Valid
X1.7	0,705	0,000	0,219	Valid
X1.8	0,715	0,000	0,219	Valid
X2.1	0,837	0,000	0,219	Valid
X2.2	0,813	0,000	0,219	Valid
X2.3	0,785	0,000	0,219	Valid
X3.1	0,595	0,000	0,219	Valid
X3.2	0,791	0,000	0,219	Valid
X3.3	0,752	0,000	0,219	Valid
X3.4	0,741	0,000	0,219	Valid
Y1	0,722	0,000	0,219	Valid
Y2	0,638	0,000	0,219	Valid
Y3	0,729	0,000	0,219	Valid
Y4	0,710	0,000	0,219	Valid
Y5	0,615	0,000	0,219	Valid
Y6	0,639	0,000	0,219	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai sig, r item pertanyaan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) yang berarti setiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

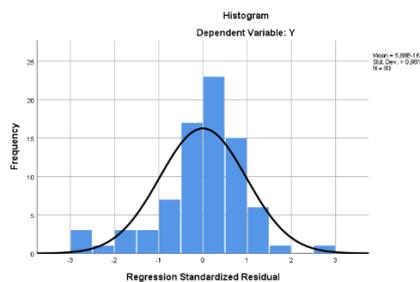
Tabel 2. Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,770	Reliabel
Iklan (X2)	0,830	Reliabel
Harga (X3)	0,781	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	0,767	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

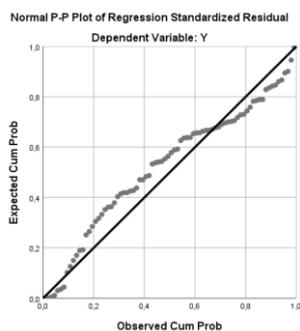
Dari Tabel 2 diketahui bahwa dari *Alpha Cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel yang artinya alat ukur yang digunakan sudah tepat dan pengukurannya relatif konsisten saat dilakukan pengukuran ulang.

Uji Normalitas



Gambar 2. Histogram Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, 2020



Gambar 3. P-Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 2 grafik histogram memberikan pola distribusi

normal (tidak miring ke kanan dan ke kiri) dan pada Gambar 3 data standardized residual menyebar mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

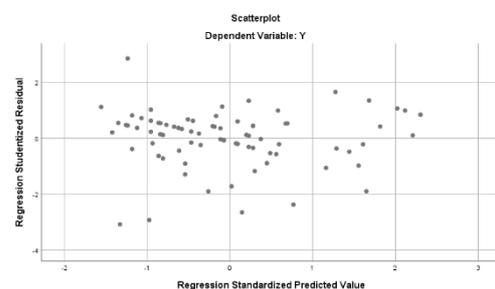
Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,709	1,411	Nonmultikolonieritas
X2	0,822	1,217	Nonmultikolonieritas
X3	0,737	1,357	Nonmultikolonieritas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian didapatkan bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil pengujian tersebut didapatkan bahwa titik-titik dalam diagram *Scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *brand ambassador* (X1), iklan (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu minat pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel Independen	Standardized Beta	T _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta		1,035	0,304	
X1	0,242	2,270	0,026	Signifikan
X2	0,225	2,267	0,026	Signifikan
X3	0,329	3,150	0,002	Signifikan
Variabel Y Dependen R : 0,662 R Square R ² : 0,387 Adjusted R Square : 0,363 F _{hitung} : 16,005 F _{Tabel} : 2,72 T _{Tabel} : 1,991				

Sumber: Data primer diolah, 2020

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4 sebagai berikut:

$$Y = 0,242X_1 + 0,225X_2 + 0,329X_3$$

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 ^a	,387	,363	2,565

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari analisis pada Tabel 5 diperoleh hasil adjusted R² (koefisien determinasi) sebesar 0,363. Artinya bahwa 36,3% variabel minat pembelian akan dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *brand ambassador* (X1), iklan (X2), dan harga (X3). Sedangkan sisanya 63,7% variabel minat pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Goodness of Fit

Tabel 6. Hasil Uji Goodness of Fit

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	315,886	3	105,295	16,005	0,000
Residual	500,001	76	6,579		
Total	815,887	79			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai F hitung sebesar 16,005 dan untuk nilai F tabel sebesar 2,272, sehingga dapat diketahui bahwa model analisis regresi adalah signifikan atau sudah sesuai, dikarenakan F hitung > F tabel yaitu 16,005 > 2,272, sehingga H0 ditolak

dan H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan sudah sesuai dan dapat digunakan untuk memprediksi hasil pengaruh dari variabel bebas yaitu *brand ambassador*, iklan, dan harga terhadap variabel terikat yaitu minat pembelian.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Varia bel Bebas	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
X1	2,270	1,991	0,026	Signifikan
X2	2,267	1,991	0,026	Signifikan
X3	3,150	1,991	0,002	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. t_{test} antara X1 (*brand ambassador*) dengan Y (minat pembelian) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,270 > 1,991$ atau nilai sig t (0,026) $< \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.
2. t_{test} antara X2 (iklan) dengan Y (minat pembelian) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,267 atau nilai sig t (0,026) $< \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga

dapat disimpulkan bahwa iklan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.

3. t_{test} antara X₃ (Harga) dengan Y (Minat Pembelian) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,150 atau nilai sig t (0,002) $< \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara signifikan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kharisma dan Hutasuhut (2019) serta Saputro dan Sugiharto (2018).

Pada penelitian ini responden setuju Choi Siwon menjadi *brand ambassador* Mie Sedaap, sehingga dapat disimpulkan bahwa Mie Sedaap sudah berhasil memilih *brand ambassador* yang tepat untuk mewakili produknya.

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi, Minarsih dan Hasiolan (2015).

Pada penelitian ini responden setuju bahwa iklan Mie Sedaap membuat tertarik untuk menyaksikannya, sehingga dapat disimpulkan bahwa Mie Sedaap sudah berhasil dalam menampilkan iklan terbarunya yang menggunakan Choi Siwon.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iwan dan Nainggolan (2017) dan Oktaviani Sutopo (2014).

Pada penelitian ini responden setuju jika harga dari Mie Sedaap terjangkau. sehingga dapat disimpulkan bahwa Mie Sedaap sudah berhasil dalam

menetapkan harga yang terjangkau pada produknya, dan dengan disertai kualitas produk dan bumbu.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat pembelian. Dengan kata lain, semakin menarik *brand ambassador*, maka minat pembelian akan semakin meningkat.
2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat pembelian. Dengan kata lain, semakin menarik iklan, maka minat pembelian akan semakin meningkat.
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat pembelian. Dengan kata lain, semakin terjangkau harganya, maka minat pembelian semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. *et al.* 2017 *Marketing An Introduction*. 6 ed. Person.
- Cooper, OR dan Schindler, PS, 2014, *Business Research Methods*. McGraw Hill, New York.

- Gita dan Setyorini. 2016. 'Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Perusahaan Zalora.co.id', vol. 3, no. 1, pp. 620-626.
- Kharisma, L. dan Hutasuhut, S. 2019. 'Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Niagawan*, 8(3), hal. 197. doi: 10.24114/niaga.v8i3.15579.
- Iwan dan Nainggolan. 2017. 'Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang)', vol. XVII, no. 2, pp. 146-155.
- Kumpanan, 2019, Siwon Super Junior Jadi Regional Ambassador Untuk UNICEF., diakses tanggal 24 Januari 2020, <https://kumpanan.com/kumpanan-k-pop/siwon-super-junior-jadi-regional-ambassador-untuk-unicef-1sEimajhuMS>
- Kumpanan, 2019, Totalitas Siwo jadi Brand Ambassador Mie instan asal Indonesia, diakses tanggal 5 Agustus 2020, <https://kumpanan.com/karjaid/totalitas-siwon-jadi-brand-ambassador-mie-instan-asal-indonesia-1r1K3ED7ajD/full>
- Kotler, P dan Armstrong, G, 2018, *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing*, Pearson, London.
- Kotler, P. et al. 2014, *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P dan Keller, KL, 2016, *Marketing Management*, 15ed. Pearson Education Limited, England.
- Mulyadi, Minarsih, MM, dan Hasiolan, LB. 2015. 'Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang)', *Journal of Management*, vol.1, no. 1, diakses tanggal 30 Januari 2020. <<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/310>>
- Mursid, M, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Morrison, MA, 2015, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Oktaviani, L, dan Sutopo. 2014. 'Analisis Pengaruh *Brand Image* (Citra produk), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermi di Kota Semarang)', *Diponegoro Journal of Manajement*, vol. 3, no. 4, pp 1-14.

- Priansa, Donni Juni, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Bandung.
- Saputro, Alan dan Sugiharto, S. 2018. 'Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar', *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 5, No 2, pp. 1-8.
- Samosir, L *et al.* 2016. 'Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung', vol. 15, No. 2, pp. 223-240.
- Sekaran, U, dan Bougie, R, 2016, *Research Methods for Business*, 7 ed. Wiley, United Kingdom.
- Top Brand Index, 2020, diakses tanggal 24 Januari 2020, <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.
- WINA, 2020, Global Demand of Instant Noodles, diakses tanggal 2 Agustus 2020, <https://instantnoodles.org/en/noodles/market.html>
- Wings, 2020, Sejarah Kami, diakses tanggal 27 Maret 2020, <https://www.wingscorp.com/content/story.php?l=2&m=257>
- Wikipedia, 2020, Universitas Brawijaya, diakses tanggal 24 Januari 2020, https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Brawijaya.
- Wulandarin, dwi, 2019, Belanja Iklan Q1 2019 Capai Rp 27,94 Triliun, Siapa Top 10 Spender-nya?, diakses 8 Agustus 2020, <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/belanja-iklan-q1-2019-capai-rp-2794-triliun-siapa-top-10-spender-nya/>