

**Table Of Content**

**Journal Cover** ..... 2

**Author[s] Statement** ..... 3

**Editorial Team** ..... 4

**Article information** ..... 5

    Check this article update (crossmark) ..... 5

    Check this article impact ..... 5

    Cite this article ..... 5

**Title page** ..... 6

    Article Title ..... 6

    Author information ..... 6

    Abstract ..... 6

**Article content** ..... 7

# Academia Open

Vol 9 No 1 (2024): June

DOI: 10.21070/acopen.9.2024.7751 . Article type: (Business and Economics)

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## **Celebrity Endorsement, Quality, and Pricing Boost Noodle Sales in Indonesia**

*Dukungan Selebriti, Kualitas, dan Harga Dongkrak Penjualan Mie di Indonesia*

**Nur Hamidah Nizariyah, midanzryh@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Herlinda Maya Kumala Sari , herlindamayakumala@umsida.ac.id, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

### **Abstract**

This study examines the impact of brand ambassador, product quality, and price on consumer buying interest in Lemonilo noodles among Sidoarjo residents. Using a quantitative approach with 96 purposively sampled respondents, data was collected via Likert scale questionnaires and analyzed with SPSS 26. The findings reveal that all three factors significantly influence buying interest. Employing NCT Dream as a brand ambassador effectively attracts consumers, the product quality meets expectations, and the pricing is appropriate for the market. PT Lemonilo should maintain these strategies while exploring additional promotional activities to expand their market reach.

#### **Highlights:**

1. Significant Impact: Brand ambassador, product quality, and price influence consumer buying interest.
2. Effective Endorsement: NCT Dream attracts significant consumer interest for Lemonilo noodles.
3. Strategic Pricing: Lemonilo's pricing aligns well with perceived product quality.

**Keywords:** Brand ambassador, Product quality, Price, Consumer buying interest, Lemonilo noodles

---

Published date: 2024-06-04 00:00:00

---

## 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. Di era modern saat ini, mendorong masyarakat khususnya Indonesia mengubah gaya hidup dan pola konsumsi secara cepat dan instan. Berdasarkan data World Instant Noodles Association (WINA) dalam tahun 2022 konsumsi mie instan di Indonesia semakin meningkat 7,46% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 14,26 miliar porsi [1]. Dari jumlah tersebut Indonesia berada di posisi kedua di dunia yang paling banyak mengkonsumsi setelah China.



Figure 1. Grafik Negara Konsumsi Mie Instan Terbanyak di Dunia

Salah satu perusahaan yang mencoba ikut bersaing adalah produk berlabel lemonilo di tahun 2017. Lemonilo adalah brand yang mempromosikan gaya hidup sehat untuk generasi masa kini. Lemonilo diproduksi oleh PT Lemonilo Sehat dengan produksinya ramah lingkungan yaitu menggunakan teknik ovenisasi. Namun 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% [2]. Ini artinya lemonilo belum mampu mendominasi pasar mie instan Indonesia.

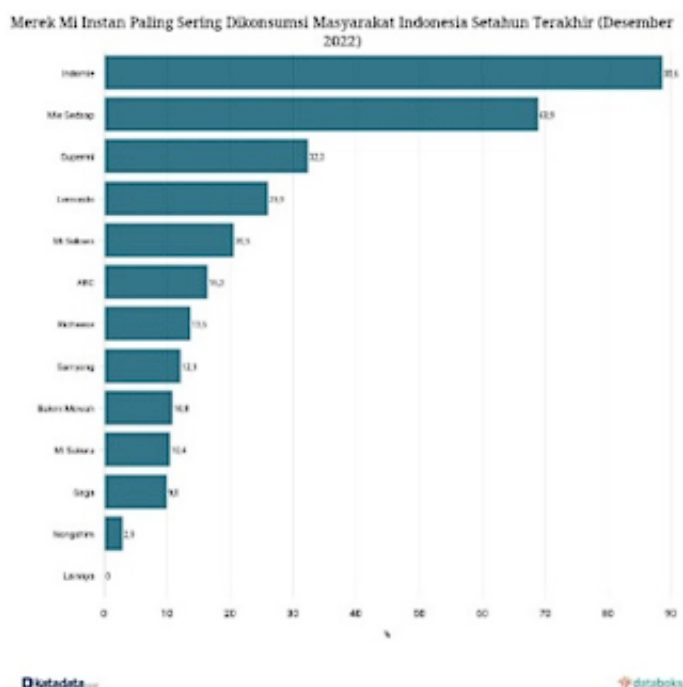


Figure 2. Grafik Merk Mie Instan Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia

Dalam hal ini menunjukkan bahwa minat beli lemonilo masih kalah oleh merk lainnya sehingga perusahaan perlu meningkatkan minat beli konsumen lemonilo. Ada indikasi dari segi citra rasa, karena diperuntukkan untuk konsumen yang mengedepankan kesehatan menjadikan rasanya kurang cocok dan tidak enak pada lidah para konsumen. Selain itu harga yang dipasarkan cukup mahal karena pada umumnya target mie instant untuk golongan menengah ke bawah. Serta perusahaan harus lebih gencar dalam promosi dan edukasi. 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. Peneliti menerapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *brand ambassador*, kualitas produk dan harga.

Seperti diketahui, saat ini fenomena *Korean Wave* telah berkembang pesat dan meluas secara global. Negara korea selatan mejadi salah satu negara yang mempromosikan budayanya melalui banyak hal seperti k-drama dan k-pop. Indonesia menjadi salah satu negara yang terbawa pengaruh budaya korea karena media massa. Sehingga banyak perusahaan memanfaatkan fenomena ini sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli produk lokal dengan menjadikannya *brand ambassador* produk mereka. Idol korea dianggap memiliki penggemar yang sangat banyak dan loyal. Hal itulah yang menjadikan trend pemakaian idol korea sebagai *brand ambassador* yang marak di perusahaan indonesia. Tahun 2022, PT Lemonilo Indonesia Sehat memilih NCT Dream dari agensi SM Entertainment sebagai *brand ambassador* karena dianggap dapat mempresentasikan nilai dan karakter produk lemonilo pada generasi muda [3].

Selain *brand ambassador*, yang dapat memengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Pembuatan produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan para pembeli agar pemasarannya berhasil [4]. Jika kualitas diperhatikan pembeli tidak akan berpikir panjang untuk membelinya. Produk lemonilo menyehatkan dan baik dikonsumsi setiap hari karena bebas MSG. Diharapkan masyarakat indonesia sadar dengan hidup sehat dan melakukan pembelian produk sehat seperti lemonilo. Adapun harga juga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Dimana harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan perusahaan dan ukuran seseorang dalam melakukan pembelian [5]. Dalam melakukan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan harga terlebih dahulu dalam menentukan barang / jasa yang akan dipilih. Mie instan di indonesia memiliki harga murah serta mudah diperoleh. Namun karena mie lemonilo produk sehat, maka perusahaan memasang harga diatas mie instan lainnya.

Dilihat dari penelitian *brand ambassador* sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador*, kepercayaan dan *Price Discount* Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia" menyatakan bahwa secara parsial *brand ambassador* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli dari konsumen [6]. Sedangkan dalam penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian" hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen [7].

Pada variabel kualitas produk dari penelitian sebelumnya ditemukan gap dalam hasilnya. Penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Skincare* Di Kota Palembang" menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Nature Republic di kota Palembang [8]. Namun pada penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Pada Mahasiswa FEB Unsrat" hasil menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli *handphone* oleh Mahasiswa FEB Unsrat [4].

Mengenai variabel harga dalam penelitian terdahulu dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" dengan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor vario di kota serang [9]. Berbeda dengan penelitian berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan" mengatakan bahwa tidak berpengaruh antara harga terhadap minat beli pada pasar grosir pekalongan [5].

Berdasarkan hal diatas, untuk melengkapi hasil-hasil penelitian terdahulu yang sudah ada, penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul "**Dukungan Selebriti, Kualitas, dan Harga Dongkrak Penjualan Mie di Indonesia**".

## Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk lemonilo ?

## Pertanyaan Penelitian

Apakah minat beli konsumen dipengaruhi oleh *brand ambassador*, kualitas produk dan harga ?

## Kategori SDGs

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Poroduk



Lemonilo” Sesuai dengan kategori SDGs 12 yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab.

## Literature Review

### A. Minat Beli

Minat / keinginan membeli suatu produk/jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menggerakkan konsumen dalam pengambilan keputusan. Pramono mengatakan bahwa minat beli merupakan fase dimana konsumen membentuk preferensi dan akhirnya memilih untuk melakukan pembelian [10]. Definisi berdasarkan Durianto, minat beli akan timbul karena terpengaruh mutu dan kualitas produk. Dari hal tersebut, Minat beli adalah dimana konsumen memiliki keinginan setelah mendapat informasi terkait produk hingga melakukan keputusan pembelian barang atau jasa [7]. Faktor - faktor yang mempengaruhi minat beli, seperti yang diuraikan kotler, meliputi sikap orang lain dan faktor situasi yang terantisipasi. Pengukuran minat beli konsumen menggunakan konsep AIDA terdiri dari 4 tahap [11] yaitu : *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

### B. Brand Ambassador

*Brand ambassador* merupakan strategi yang dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan [12]. Perusahaan memilih menggunakan *brand ambassador* dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat konsumen terhadap suatu produk [13]. Umumnya, *Brand ambassador* adalah sosok terkenal yang memiliki banyak pengikut dan prestasi. Terdapat 4 Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand ambassador* berdasarkan [13] sebagai berikut : *Visibilty, Credibility, Attraction, dan Power*. Dalam penelitian sebelumnya diperoleh hasil bahwa mengenai brand ambassador terbukti berpengaruh terhadap minat beli [8],[13]. Maka hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen.

### C. Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa produk adalah barang/jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar yang dituju [14]. Definisi kualitas produk sendiri, merupakan karakteristik suatu produk yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan [10]. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk kunci persaingan untuk dapat bersaing di pasar. [15]. Dengan hal itu, perusahaan perlu melakukan upaya untuk mempertahankan standar kualitasnya. Kualitas produk harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, dan apabila produk dapat memenuhi harapan konsumen, ini akan mendorong minat untuk melakukan pembelian. Terdapat 6 dimensi yang digunakan untuk menilai kualitas produk [11] yaitu *Performance, Features, Conformance, Durability, Aesthetic, Perceived quality*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk terdapat pengaruh positif terhadap minat beli [8],[10]. Maka hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

### D. Harga

Harga merupakan hal penting bagi pembeli dan penjual, maka setiap perusahaan melakukan strategi dengan menetapkan harga yang terbaik. Harga juga merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran [16]. Minat beli yang tinggi dapat dibentuk dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Saat membeli suatu produk, konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas produk dengan kesesuaian harga [17]. Terdapat 4 indikator harga dalam kotler dan amstrong yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga [18]. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli [9],[16]. Maka hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen.

## Metode

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan dan analisis data secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan [4]. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat sidoarjo yang mengkonsumsi mie instan lemonilo. Untuk menghitung jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

**Figure 3.**

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart =1,96

p = Maksimal estimasi = 50%

d = Alpha / *sampling error* = 10%

Maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{0,5 (1 - 0,5)(1,96^2)}{(0,10)^2} = 96,04$$

**Figure 4.**

Berdasarkan perhitungan dengan rumus lemeshow yang akan menjadi sampel dari penelitian sejumlah 96 responden. Dalam pengambilan anggota sampel menggunakan *purposive sampling*. Karakteristik pengambilan sampel ini yaitu : (1) responden berusia 17-45 tahun (2) responden pernah mengkonsumsi mie lemonilo (3) responden adalah masyarakat sidoarjo. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari kuisisioner serta data sekunder dari artikel ilmiah dan web resmi. Metode pengumpulan dalam penelitian adalah kuisisioner dengan skala likeart melalui google *form*. Pada penelitian ini, dalam menganalisis data menggunakan analisis deskriptif dengan software SPSS 26. Metode analisis data yang digunakan terdiri dari :

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui apakah pada kuisisioner valid atau tidak, jika valid maka dapat digunakan uji selanjutnya. Penetapan data valid dengan *corrected item total correlation* dan kriteria penilaiannya apabila r hitung > r tabel (0,30) maka pernyataan dalam kuisisioner tersebut valid [19].

#### 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila lebih besar dari 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel [19],[20].

#### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov* [21],[22]. Dikatakan berdistribusi normal apabila nilai sig > 0,05 [22].

#### 4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) [11]. Nilai umumnya yang dipakai untuk menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\geq$  0,1 dan nilai VIF  $\leq$  10 [23].

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model penelitian regresi terjadi persamaan atau tidak dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain [11], [22] .

#### 6. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh anatara variabel X (*Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Harga) dan variabel Y (Minat beli). Adapun bentuk persamaannya [10] :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau variabel response.

X = Variabel bebas atau variabel predictor.

$\alpha$  = Konstanta.

$\beta$  = Slope atau Koefisien estimate

## 7. Uji T

Uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat [7]. Adapun kriteria [11],[19] sebagai berikut:

1. H0 diterima apabila t hitung < t tabel pada  $\alpha = 5\%$
2. H1 diterima apabila t hitung > t tabel pada  $\alpha = 5\%$

## 8. Uji F

Uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila F hitung > F tabel dan probabilitas signifikansi < 0,05 maka secara simultan ada pengaruh [20].

## 9. Uji Koefisien Determinasi

Uji dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerapkan variabel dependen [21], [24].

# Hasil dan Pembahasan

## A. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	8	8%
	Perempuan	88	92%
Usia	17-25 tahun	71	74%
	26-35 tahun	13	14%
	36-45 tahun	12	13%

**Table 1.** Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, perempuan sebanyak 88 orang dengan presentase 92% sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 8 orang dengan presentase 8% dan total keseluruhan 96 responden. Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini berusia 17-25 tahun sebanyak 71 orang dengan presentase 74%, berusia 26-35 tahun sebanyak 13 orang dengan presentase 14% dan berusia 36-45 tahun sebanyak 12 orang dengan presentase 13%.

Analisis deskriptif ialah bentuk analisis data penelitian yang menggambarkan rincian jawaban dari responden terkait pernyataan yang diajukan dalam kuisioner.

NO.	Indikator	Tanggapan Responden										Total	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X1.1	5	5,2	14	14,6	19	19,8	28	29,2	30	31,3	96	100%
2	X1.2	0	0	3	3,1	19	19,8	38	39,6	36	37,5	96	100%
3	X1.3	0	0	3	3,1	29	30,2	29	30,2	35	36,5	96	100%
4	X1.4	5	5,2	12	12,5	29	30,2	27	28,1	23	24	96	100%

**Table 2.** Tanggapan Responden terhadap Brand Ambassador

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju (s) dengan item X1.2 sebesar 39,6% atau 38 orang dengan nilai rata-rata 4,11 pada pernyataan kedua yaitu boyband korea (NCT Dream) memiliki reputasi baik sebagai *brand ambassador*. Sehingga dapat dinyatakan variabel *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

NO.	Indikator	Tanggapan Responden										Total	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X2.1	0	0	2	2,1	15	15,6	40	41,7	39	40,6	96	100%
2	X2.2	0	0	7	7,3	24	25	35	36,5	30	31,3	96	100%
3	X2.3	0	0	6	6,3	30	31,3	31	32,3	29	30,2	96	100%
4	X2.4	0	0	4	4,2	24	25	42	43,8	26	27,1	96	100%
5	X2.5	0	0	4	4,2	22	22,9	37	38,5	33	34,4	96	100%
6	X2.6	0	0	4	4,2	21	21,9	34	35,4	37	38,5	96	100%

**Table 3.** *Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju (s) dengan item X2.4 sebesar 43,8% atau 42 orang pada pernyataan keempat yaitu memilih lemonilo karena daya tahan mie yang ditawarkan cukup baik. Sehingga dapat dinyatakan variabel kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

NO.	Indikator	Tanggapan Responden										Total	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X3.1	0	0	4	4,2	32	33,3	40	41,7	20	20,8	96	100%
2	X3.2	0	0	3	3,1	19	19,8	39	40,6	35	36,5	96	100%
3	X3.3	0	0	6	6,3	21	21,9	38	39,6	31	32,2	96	100%
4	X3.4	1	1	9	9,4	26	27,1	37	38,5	23	24	96	100%

**Table 4.** *Tanggapan Responden terhadap Harga*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju (s) dengan item X3.1 sebesar 41,7% atau 40 orang pada pernyataan pertama yaitu harga produk lemonilo yang ditawarkan terjangkau semua kalangan. Sehingga dapat dinyatakan variabel harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

NO.	Indikator	Tanggapan Responden										Total	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Y.1	0	0	5	5,2	30	31,3	43	44,8	18	18,8	96	100%
2	Y.2	0	0	6	6,3	23	24	41	42,7	26	27,1	96	100%
3	Y.3	1	1	5	5,2	21	21,9	42	43,8	27	28,1	96	100%
4	Y.4	0	0	3	3,1	23	24	42	43,8	28	29,2	96	100%

**Table 5.** *Tanggapan Responden terhadap Minat Beli*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju (s) dengan item Y.1 sebesar 44,8% atau 43 orang pada pernyataan pertama yaitu setelah melihat iklan, ingin mencari informasi tentang mie lemonilo. Dari hal tersebut, iklan yang muncul menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian.

### C. Teknik Analisis Data

#### Uji Kualitas Data

Variabel	Indikator	Correlation (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

**Table 6.** Uji Validitas

Berdasarkan tabel diatas, 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.

## 2. Uji reliabilitas

Hasil perhitungan reabilitas untuk setiap variabel penelitian dengan metode *Cronbach's Alpha* pada tabel dibawah ini :

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

**Table 7.** Uji Reabilitas

Dari data tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih dari 0,6. Berdasarkan kriteria maka dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk dipakai dalam penelitian.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data yang digunakan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test* dengan hasil sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		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)		,141c
a. Test distribution is Normal.		

**Table 8.** Uji Normalitas

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

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji ini untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pengujian keberadaan multikolinieritas dilakukan dengan mengamati besaran *VIF* dan *tolerance*.

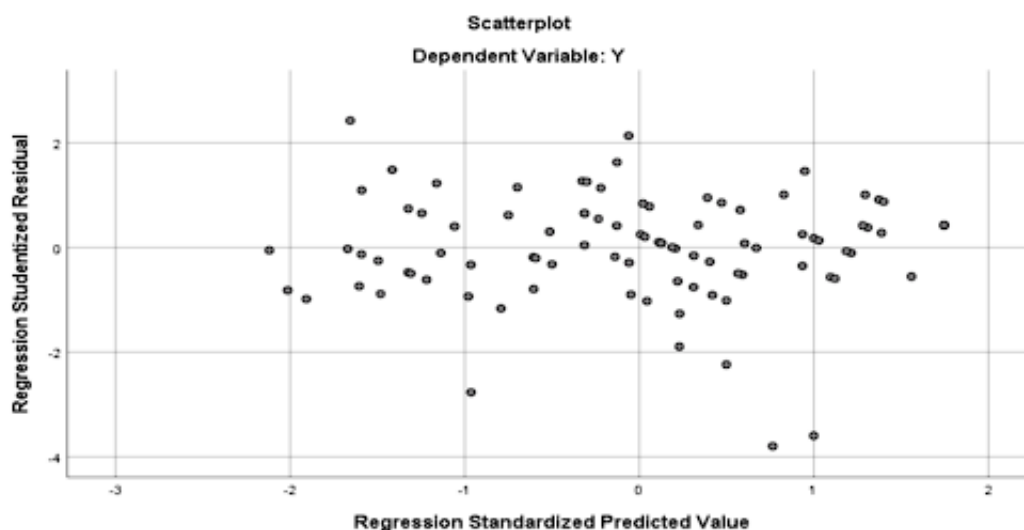
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand ambassador	0,703	1,423
	Kualitas produk	0,364	2,745
	Harga	0,375	2,665
a. Dependent Variable: Minat Beli			

**Table 9.** 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

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :



**Figure 5.** Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas.

Model		Coefficientsa				
		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
--	-------	--------	-------	--------	--------	-------

**Table 10.**

Berdasarkan hasil perhitungan 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.

### Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		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

**Table 11.** Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel diatas didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.078 + 0.198 + 0.197 + 0.368$$

Persamaan tersebut diartikan bahwa :

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta bernilai positif sebesar 2.078. hal tersebut menggambarkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Ambassador*, kualitas produk dan harga, maka nilai minat beli sebesar 2.078.

2) 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.

3) 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.

4) 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.

### Uji Hipotesis

1. Uji T

Ketentuan uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.  $\alpha = 0.05$
2.  $df = n - k = 96 - 2 = 94$
3.  $T_{tabel} = 1.662$

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		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						

**Table 12.** Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

**Hipotesis 1**, variabel *brand ambassador*  $t_{hitung}$  sebesar 3.200 >  $t_{tabel}$  1.662 dengan 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 dengan 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 dengan signifikansi 0.001 < 0.05. Hal ini menunjukkan variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Hasil uji F dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

## 2. Uji F

ANOVAa						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429,169	3	143,056	51,413	,000b
	Residual	255,987	92	2,782		
	Total	685,156	95			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Ambassador, Kualitas Produk						

**Table 13.** Uji F

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).

## 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	
1	,791a	0,626	0,614		1,668	
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Ambassador, Kualitas Produk						

**Table 14.** Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0.614. Hal ini berarti bahwa variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 61,4% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## Pembahasan

Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan spss vers 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

### Pengaruh *Brand A mbassador* (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 keterkaitan antara kualitas produk dengan minat beli karena dengan adanya peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas hingga mempengaruhi untuk melakukan pembelian.

### **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.

## Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini ialah menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk lemonilo. Hal ini berarti menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador* hal yang tepat karena mampu menarik minat beli konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk lemonilo. Artinya kualitas produk sesuai dengan konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen. Dan Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk lemonilo. Harga yang dimiliki produk mie lemonilo telah sesuai dengan manfaat dan kondisi kualitas yang baik kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan harga yang telah diberikan kepada konsumen agar bisa dikatakan layak bagi konsumen.

Selanjutnya, agar memperluas cakupan penelitian perlu menambahkan variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli. Selain itu disarankan agar dapat menggunakan objek serta metode penelitian yang berbeda sehingga hasilnya menjadi bahan pertimbangan. Serta untuk PT Lemonilo diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk sesuai perkembangan zaman dan melakukan berbagai promosi yang menarik untuk memperluas jangkauan pasar.

## References

1. R. Mustajab, "8 Negara Konsumen Mi Instan Terbanyak di Dunia, Indonesia Kedua," DataIndonesia.id, 2023. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/8-negara-konsumen-mi-instan-terbanyak-di-dunia-indonesia-kedua>. [Accessed: May 30, 2023].
2. Y. Masitoh, "Ini Merek Mie Instan yang Terbanyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Sepanjang 2022," LombokInsider.com, 2023. [Online]. Available: <https://www.lombokinsider.com/ekonomi/1557658914/ini-merek-mie-instan-yang-terbanyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia-sepanjang-2022>. [Accessed: May 30, 2023].
3. F. Noviandi, "Lemonilo Gandeng Boyband Korea NCT Dream Sebagai Brand Ambassador," Suara.com, 2022. [Online]. Available: <https://amp.suara.com/pressrelease/2022/01/11/022022/lemonilo-gandeng>

- boyband-korea-nct-dream-sebagai-brand-ambassador. [Accessed: May 30, 2023].
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, no. 3, pp. 154-166, 2019.
  10. Y. Susanto and R. Realize, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia," *eCo-Buss*, vol. 5, no. 2, pp. 508-518, 2022, doi: 10.32877/eb.v5i2.459.
  11. N. R. Halim and D. A. Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 4, no. 3, pp. 415-424, 2019. [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>.
  12. M. A. Faradilla and S. Andarini, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi," *J. Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 97-104, 2022. [Online]. Available: [www.fda.gov](http://www.fda.gov), 2016.
  13. M. F. Isnain and R. N. Rubiyanti, "The Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest Tiket.com of West Java," *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 164-170, 2021.
  14. C. O. Cahayani and Sutar, "Brand Image dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Econ. Bus. Eng.*, vol. 10, no. 1, pp. 1-15, 2020.
  15. F. Handayani, A. Bawono, and V. Viktor, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Produk Roti BreadTalk di Jakarta," *J. Pengabd. dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 26-36, 2020, doi: 10.30813/jpk.v4i1.2078.
  16. M. R. N. Irawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya," *Ekonika J. Ekon. Univ. Kadiri*, vol. 5, no. 2, pp. 140, 2020, doi: 10.30737/ekonika.v5i2.1097.
  17. I. G. W. S. C. Putra, "Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation dan Marketing Promotion Terhadap Brand Image IKEA," *Digismantech J. Progr. Stud. Bisnis Digit.*, vol. 1, no. 1, pp. 1-10, 2021, doi: 10.30813/digismantech.v1i1.2264.
  18. E. F. Rafikasari and N. E. N. Fauzy, "Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk 'Le Minerale,'" *Din. Penelit. Media Komun. Penelit. Sos. Keagamaan*, vol. 20, no. 2, pp. 266-284, 2021, doi: 10.21274/dinamika.2020.20.2.266-284.
  19. W. Dian, "Metode Penelitian," *Metod. Penelit. Kualitatif*, no. 17, pp. 43, 2017. [Online]. Available: [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf).
  20. A. Nuruzzaman, L. Chilyatul Baroroh, and R. Mia Audina, "Pengaruh Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan," *J. Syntax Transform.*, vol. 2, no. 12, pp. 1700-1704, 2021, doi: 10.46799/jst.v2i12.466.
  21. E. Karla and Stevianus, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo," *UG J.*, vol. 16, pp. 10-15, 2022.
  22. A. Fauzan, A. Rohman, K. Produk, and M. Beli, "Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki," *Ekon. Bisnis Manaj.*, vol. 9, no. 2, pp. 104-113, 2019.
  23. D. Inayah, Zulkarnain, and R. L. Garnasih, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. ALFA SCORPII Kota Pekanbaru," *J. Tepak Manaj. Bisnis*, vol. 11, no. 3, pp. 471-486, 2019.
  24. H. Liu, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus di Jakarta Barat)," *Bus. Manag. J.*, vol. 15, no. 1, pp. 1-11, 2019, doi: 10.30813/bmj.v15i1.1560.