

## **Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram**

**I Gede Bayu Wijaya\*, & Ni Nengah Ditya Riskika Dewi**

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Indonesia

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari iklan dan brand image terhadap minat beli konsumen pada produk mie Lemonilo di Kota Mataram. Penelitian ini dilakukan karena dari observasi awal menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi penjualan pada produk mie Lemonilo sehingga hal ini menjadi fenomena atau permasalahan pada penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan populasi yakni seluruh konsumen yang melakukan dan pernah melakukan pembelian produk mie Lemonilo, pengambilan sampel menggunakan metode aksidental sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Variabel dari penelitian ini adalah variabel bebas Iklan ( $X_1$ ), Brand Image ( $X_2$ ) dan Minat Beli ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor iklan dan citra merek mie lemonilo berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan berdasarkan hasil data yang diolah menggunakan SPSS Versi 23. Berdasarkan hasil penelitian ini maka sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya melalui iklan sehingga ini akan membangun suatu citra terhadap merek yang diusung oleh produk tersebut.

**Katakunci:** iklan; brand image; minat beli; lemonilo; mataram

**Abstract:** This study aims to determine the effect of advertising and brand image on consumer buying interest in Lemonilo noodle product in Mataram City. This research was conducted because initial observation showed that there was a fluctuation in sales of Lemonilo noodle product so that this became a phenomenon or problem in the study. The method used in this study is a quantitative method with a population of all consumers who make and have purchased Lemonilo noodle product, sampling using the accidental sampling method so that a sample of 96 people is obtained. The variables of this study are the independent variable Advertising ( $X_1$ ), Brand Image ( $X_2$ ) and Purchase Interest ( $Y$ ) as dependent variables. The results of the study indicate that advertising factors and brand image of Lemonilo noodles affect consumer buying interest which is shown based on the result of data processed using SPSS version 23. Based on the results of this study, it is very important for a company to introduce its products through advertising so that this will build and image to the brand that the product carries.

**Keywords:** advertisement; brand image; buying interest; lemonilo; mataram

**JEL Classification:** H410; A120; A110

---

\* Penulis koresponden

E-mail: [bayuwijaya@iahn-gdepudja.ac.id](mailto:bayuwijaya@iahn-gdepudja.ac.id)

## PENDAHULUAN

Strategi dalam memenangkan persaingan pasar menjadi konsentrasi yang utama yang dilakukan oleh perusahaan. Para pemimpin perusahaan berusaha sekuat tenaga didalam menghadapi persaingan, berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk mendapat simpati dari konsumen seperti promosi diberbagai media, baik media cetak maupun media elektronik lainnya. Perusahaan-perusahaan yang sudah besar bahkan tidak tanggung-tanggung mengeluarkan biaya yang besar dalam mempromosikan produknya melalui iklan di televisi dan media lainnya.

Industri periklanan sangat membantu perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk yang dihasilkan. Iklan merupakan suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat atau kelompok-kelompok yang menjadi tujuan pesan tersebut melalui suatu media (Putra, 2017). Iklan memiliki banyak fungsi yang dapat digunakan dalam menarik minat seseorang. Menurut Tjiptono dalam Putra (2017) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra suatu produk dalam jangka yang panjang serta dapat memicu calon konsumen untuk segera melakukan pembelian suatu produk.

Iklan merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat beli konsumen, iklan merupakan media komunikasi secara tidak langsung yang didasari pada informasi-informasi keunggulan suatu produk (Setiawaty, 2017). Strategi berikutnya yang dilakukan oleh perusahaan adalah membuat merek yang sesuai dengan produk yang dipasarkan dan membangun citra merek tersebut agar memudahkan konsumen dalam mengenali produk.

Membangun citra merek (*brand image*) sangat penting dilakukan oleh perusahaan, selain sebagai salah satu pembeda dengan produk lain dari pesaing, citra merek akan menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk dipasaran. Nama yang diberikan pada sebuah produk dapat menentukan citra merek terhadap suatu produk, merek yang menarik dapat membuat citra yang baik dimasyarakat dan menjadi satu keunggulan dari produk tersebut dan mempengaruhi dari minat konsumen. Menurut Kotler & Keller (2007) dalam (Ambarwati, Sunarti, and Mawardi 2015) adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar, melihat, memandang, dan diingat sehingga tertanam dibenak konsumen. Artinya citra merek ini merupakan sebuah pandangan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap sebuah merek barang maupun jasa dimana kemudian terus tersimpan didalam pikirannya. Menurut Keller (1998) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau barang berdasarkan merek dan seberapa besar kemungkinan konsumen akan beralih atau pindah dari satu merek ke merek lainnya.

Persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang bersaing keras untuk memenangkan hati konsumen agar menggunakan produk yang mereka tawarkan. Begitu juga halnya dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang makanan

khususnya makan siap saji. Makanan siap saji merupakan yang mudah disajikan kapan saja dan sangat praktis bagi orang-orang yang memiliki kesibukan yang tinggi (Yudiawan, 2014). Salah satu produk makanan yang siap saji yang mudah dijumpai dipasaran yakni mie instan, produk mie instan merupakan produk makanan siap saji yang laris dipasar. Dari kios-kios kecil hingga supermarket menyediakan produk mie dengan berbagai jenis varian rasa dan penyajian. Mie instan menjadi makanan alternatif sejak puluhan tahun yang lalu, di Indonesia mie instan telah dikenal sejak periode tahun 1960-an dan terus mengalami peningkatan konsumsi oleh masyarakat (Andini, 2021).

Salah satu perkembangan mie di Indonesia kini telah menghadirkan berbagai varian dengan bahan dan cita rasa yang khas seperti mie yang berbahan dari organik yang tidak mengandung bahan-bahan kimia. Konsumen mie instan perlahan beralih mengkonsumsi mie yang mengandung atau terbuat dari bahan organik, salah satu mie yang terbuat dari bahan organik adalah mie lemonilo. Mie lemonilo hadir sebagai penantang dalam persaingan penjualan mie di Indonesia dengan menawarkan kepada konsumen mie yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti sayur, minyak kelapa dan bubuk cabe. Lemonilo merupakan perusahaan *e-commerce* yang bergerak dibidang *food and personal care* yang mengusung konsep *healthy ecosystem*.

Masyarakat Indonesia mulai sadar akan pentingnya kesehatan, pada tahun 2018 19 persen (%) masyarakat mulai beralih dengan memilih produk-produk sehat yang alami tanpa mengandung bahan kimia dan pengawet lainnya ini (Shafa, 2006). Lemonilo mulai hadir di Kota Mataram pada tahun 2020, mencoba memasuki pangsa pasar mie instan dengan konsep yang ditawarkan kepada konsumen mie yang berada di Kota Mataram dan sekitarnya. Produk mie lemonilo saat ini hanya dapat dijumpai diberbagai minimarket dan supermarket hal ini dikarenakan pangsa pasar dituju saat ini adalah masyarakat dengan golongan menengah keatas, selain itu lemonilo merupakan pendatang baru yang mencoba untuk menawarkan produk dengan bahan-bahan yang alami sehingga butuh waktu untuk dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat.

Berdasarkan data penjualan yang diberikan oleh Lemonilo cabang Mataram bahwa penjualan yang dimulai pada bulan Maret tahun 2020 mengalami fluktuasi setiap bulannya, penjualan dibulan pertama yakni Maret sebanyak 1009; pada bulan April sebanyak 631, pada bulan Mei sebanyak 827, bulan Juni sebanyak 1.087, bulan Juli sebanyak 1.494, pada bulan Agustus sebanyak 2.206, pada bulan September sebanyak 4.249, bulan Oktober mengalami penurunan menjadi 3.510, pada bulan November meningkat menjadi 4.610 dan bulan Desember meningkat menjadi 6.826, persentase penjualan pada tahun 2020 yakni 122 persen (%).

Begitu juga halnya di tahun 2021 penjualan lemonilo mengalami fluktuasi di setiap bulannya, pada bulan Januari sebanyak 5.245; bulan Februari mengalami penurunan menjadi 3.983; pada bulan Maret meningkat kembali menjadi 7.998; pada bulan April menjadi 8.355; mengalami penurunan pada bulan Mei menjadi 6.923 dan bulan Juni meningkat drastis menjadi 9.892, pencapaian pada tahun 2021 hingga bulan Juni mencapai 45 persen (%).

Melihat dari awal masuknya produk mie lemonilo di Kota Mataram antusiasme masyarakat tergolong cukup tinggi, ini dapat dilihat dari data penjualan diatas persentase mencapai diatas seratus persen (%). Tingginya minat konsumen dapat dipicu dari citra merek yang dibangun oleh perusahaan, dan ini sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya (Wijaya, 2021). Berdasarkan uraian diatas merupakan dasar dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh iklan yang selama ini dilakukan oleh perusahaan mie lemonilo dalam meningkatkan minat pembelinya.

## METODE

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian asosiatif merupakan penelitian yang menganalisis suatu hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pendekatan kuantitatif karena data diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan analisis statistik guna menunjukkan pengaruh iklan, citra merek (*brand image*) terhadap minat beli konsumen. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang melakukan analisis hubungan atau pengaruh dari satu atau lebih variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2011) Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian mie lemonilo di Kota Mataram,. Menurut (Sugiyono, 2011) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan sebagian dari obyek penelitian yang akan diteliti yang dapat mewakili dari seluruh obyek penelitian yang atau populasi yang ada. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti yaitu *Non-Probability Sampling*, dengan metode *aksidental sampling*, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang oleh peneliti cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2011) dalam (Setiawaty, 2017). Metode aksidental sampling digunakan karena jumlah konsumen yang pernah melakukan pembelian mie limonilo di Kota Mataram tidak teridentifikasi. Untuk mendapatkan jumlah sampel peneltian maka dapat menggunakan rumus Snedecor GW dan Chocran yang dikutip oleh (Yola & Budiarto 2012) dengan rumus:

$$n = \frac{(Z \alpha/2)p(1 - P)}{E^2}$$

dimana :

n : besarnya sampel yang diperlukan

p : proporsi yang diduga (jika nilai p tidak diketahui, maka bisa menggunakan nilai estimasi nilai tertinggi yaitu p=0,5)

z : merupakan nilai berdasarkan tingkat kepercayaan yakni  $0,05 = 1,96$

E : Standar eror yang yang dapat ditolerir sebesar 5% (0,05)

Dengan menggunakan rumus Snedecor GW dan Chocran (1967) diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Tehnik analisi data yang digunakan tehnik uji validitas, uji realibilitas dengan metode analisis data Regresi Linear Berganda yang

diaplikasikan melalui aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 23, tehnik pengumpulan data menggunakan kusioner.

Metode dalam menganalisis data penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variabel pemberdayaan terhadap tiga variabel, sehingga alat analisis digunakan adalah model *Multiple Regresion Analysis* (Regresi Linier Berganda) dengan metode *back-ward*, yang diaplikasikan program SPSS Versi 23. Formula dari model Analisis Regresi Linier Berganda (Achmad, 2001) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

X1 = Iklan

X2 = Citra Merek

b<sub>0</sub> = Konstanta

b<sub>1</sub> .... b<sub>5</sub> = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu atau *residual (randomz error)*

Untuk mengetahui hasil perhitungan menurut persamaan regresi signifikan, maka perlu dilakukan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometri

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa koefisien korelasi atau *r* hitung masing-masing variabel lebih besar dari pada *R* tabel/*r* kritis  $0,6634 > 0,2591$ .

### Uji Realibilitas

Realibitas diatas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach pada masing-masing instrument penelitian lebih besar dari nilai yang disyaratkan yaitu 0,600. Jadi apabila Alpha Cronbach lebih besar dari 0,600 maka dinyatakan instrument penelitian Reliabel dan begitu pula sebaliknya. Pada penelitian ini Variabel Y memiliki nilai sebesar 0,903, X1 sebesar 0,907 dan X2 sebesar 0,930, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah valid.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Y	0.903	Reliabel
X1	0.907	Reliabel
X2	0.930	Reliabel

Sumber data: SPSS versi 23

### Uji Parsial (Uji t)

Uji secara parsial digunakan nilai propabilita (sig t ) dengan kriteria  $t > 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan begitu juga sebaliknya jika  $t < 5\%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, ini artinya bahwa uji parsial variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 2.Koefisien dan uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.574	1.825		2.506	.014		
Iklan (X1)	.418	.078	.410	5.383	.000	.314	3.184
Citra Merek (X2)	.468	.066	.543	7.126	.000	.314	3.184

Sumber : data SPSS versi 23

### Uji Parsial ( F hitung)

Tabel 3.Koefisien dan Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1851.278	2	925.639	228.131	.000
Residual	377.347	93	4.057		
Total	2228.625	95			

Sumber : data SPSS versi 23

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk uji hipotesis 1 atau uji simultan ditunjukkan pada nilai F hitung sebesar 228,131 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan untuk F tabel diperoleh nilai sebesar 3,09, jika dibandingkan F hitung dengan F tabel maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $228,131 > 3,09$ . Maka ini artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, dalam hal ini membuktikan bahwa iklan (X1), citra merek (X2) berpengaruh bersama secara simultan terhadap minat membeli (Y) pada produk mie limonilo di Kota Mataram.

### Analisis Regresi Berganda

Dari perhitungan data statistic SPSS versi diatas diperoleh persamaan regresi berikut

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

$$Y = 0,4.574 + 0,418X_1 + 0,468X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas diperoleh informasi bahwa dua variabel bebas (X) diperoleh nilai 0,418 untuk variabel iklan(X1), 0,468 untuk variabel citra merek (X2). Jika diasumsikan bahwa variabel iklan dan citra merek berpengaruh terhadap minat membeli produk mie limonilo di Kota Mataram

Persamaan regresi diatas diperoleh informasi bahwa dua variabel bebas (X) diperoleh nilai 0,418 untuk variabel iklan(X1), 0,468 untuk variabel citra merek (X2). Jika diasumsikan bahwa variabel iklan dan citra merek berpengaruh terhadap minat membeli produk mie limonilo di Kota Mataram.

Model regresi diatas dapat diketahui arah dan pengaruh dari masing-masing variabel dalam penelitian. Arah dan hubungungan masing-masing variabel yang ditunjukkan dalam model regresi tersebut dapat dijelaskan berdasarkan koefisien regresi masing-masing variabel. Adapun koefisien regresi masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### 1. Variabel Iklan (X1)

Iklan berpengaruh terhadap minat membeli masyarakat pada produk mie limonilo di Kota Mataram, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien dengan tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% yakni 0,000, dan jika dilihat dari perbandingan t hitung dengan t tabel diperoleh nilai  $t > t$  tabel (sebesar  $5,383 > 1.984$ ). Ini artinya variabel iklan yang tinggi terhadap minat membeli produk mie lemonilo.

#### 2. Variabel Motivasi (X2)

Variabel motivasi terhadap minat usaha ditunjukkan melalui nilai signifikan dan perbandingan nilai t tabel dengan t hitung diperoleh nilai sebesar, 0,000 dan nilai ini lebih kecil dari 5%, sedangkan untuk nila t hitung dengan t tabel sebesar  $7,126 > 1.984$ . Hal ini artinya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk mie limonilo, dengan signifikan yang tinggi.

### **Pembahasan**

#### 1. Pengaruh Iklan (X1) Terhadap Minat Membeli (Y)

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) Iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli, dimana hasilnya t hitung  $> t$  tabel sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Analisis tersebut memberikan gambaran bahwa iklan memang sangat dibutuhkan oleh perusahaan sebagai media promosi dan memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen khususnya masyarakat yang berada di Kota Mataram dan sekitarnya serta meningkatkan minat membeli konsumen tersebut. Pengaruh iklan terhadap minat membeli konsumen juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Saefudin pada tahun 2019 dimana hasil penelitian menunjukkan faktor iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Matahari dept.store

Tujuan dari sebuah iklan yakni selain dalam penyampaian pesan juga dapat membangun rasa kepercayaan konsumen dan kesadaran konsumen akan pentingnya keberadaan suatu produk yang ditawarkan sehingga konsumen melakukan pembelian produk tersebut (Kotler, 2005). Dengan berbagai atribut yang ada pada iklan tersebut para calon konsumen akan dapat memilih dan memilah berbagai informasi pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut.

## 2. Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Minat Membeli (Y)

Uji parsial citra merek menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap minat membeli, hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan statistic dengan hasil bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Secara nyata hal ini membuktikan bahwa citra merek memang berpengaruh terhadap minat seseorang baik dalam hal usaha maupun dalam hal lainnya. Motivasi merupakan kekuatan yang berasal baik dari dalam diri seseorang maupun berasal dari luar yang mampu menggerakkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Häubl (1996) dalam [\(Rahma, 2007\)](#) bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut menjustifikasi pengaruh citra merek terhadap minat beli. Penelitian Pujadi (2010) dalam [\(Arista & Triastuti, 2011\)](#) memperoleh hasil nilai P (*Probability*) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli konsumen.

Para pembeli mungkin mempunyai pemikiran serta tanggapan berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau merek yang diberikan pada suatu produk. Citra merek merupakan sebuah persepsi masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan serta produk yang diciptakannya [\(Keller & Kotler, 2007\)](#). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap minat membeli produk mie limonilo pada masyarakat di Kota Mataram dan sekitarnya.

## 3. Pengaruh Variabel Iklan (X1), Citra Merek (X2) Terhadap Minat Membeli (Y) Secara Bersama-Sama (Simultan)

Berdasarkan perhitungan statistik pengaruh variabel Iklan (X1), citra merek (X2) terhadap minat membeli (Y2) sebesar dengan F hitung = 228.131 yang lebih besar dari F tabel = 3.09 yang artinya variabel iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk mie lemonilo di Kota Mataram. Pengaruh variabel iklan dan citra merek secara bersama mempengaruhi minat membeli konsumen ditemukan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Minarsih et al. 2007. Penelitian yang dilakukan Minarsih et al dilakukan untuk menganalisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan kualitas merek terhadap minat membeli pada konsumen mie sedap di pasar Pedurung Kidul Semarang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan rangkuman pembahasan data deskriptif yang telah dijelaskan diatas, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis 1 diperoleh hasil bahwa variabel iklan (X1) dan variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap minat membeli (Y) produk mie limonilo di Kota Mataram, yang

- didasarkan pada F hitung sebesar 228.131, sehingga F hitung > F tabel (228.131 > 3.09), serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,5.
2. Berdasarkan hipotesis 2 diperoleh hasil variabel iklan (X1) sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, hal ini membuktikan variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli (Y) produk mie limonilo di Kota Mataram. Untuk variabel motivasi (X2) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang dipersyaratkan.
  3. Kedua variabel yang berpengaruh terhadap minat membeli, variabel iklan (X1) dan citra merek (X3) berpengaruh sangat kuat dan dominan ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang paling tinggi yakni 0,000.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada perusahaan mie Lemonilo cabang Mataram yang telah membantu kami dengan berbagai informasi yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai dengan harapan bersama, serta seluruh pihak-pihak yang telah membantu yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu maka kami juga mengucapkan terimakasih.

## DAFTAR PUSTAKA

- 1) Achmad, K. (2001). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- 2) Andini, A. (2021). Susenas 2020: Mi Instan Makanan Segala Usia, Nomor Dua Sedunia. *Lokadata*: 1. <https://lokadata.id/artikel/mi-instan-makanan-segala-usia-nomor-dua-sedunia>.
- 3) Arista, D. E., & S. R. Triastuti. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1), 37-45. <http://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71/45>.
- 4) Keller., & Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi kedu. Jakarta: Indeks.
- 5) Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- 6) Yola, M., & D. Budianto. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(9), 301-309. <http://repo.unand.ac.id/4585/>
- 7) Putra, A., & M. Heriyanto. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). 4(1), 1-11. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/11769>
- 8) Rahma, E. S. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang). *Tesis*. Universitas Diponegoro. [http://eprints.undip.ac.id/17265/1/Eva\\_Sheilla\\_Rahma.pdf](http://eprints.undip.ac.id/17265/1/Eva_Sheilla_Rahma.pdf).
- 9) Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1), 47-56. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1509>

- 10) Shafa, A. (2006). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram. *Telkom University*, 1-30.  
<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/167576/bab1/pengaruh-digital-marketing-terhadap-brand-awareness-lemonilo-melalui-instagram.pdf>.
- 11) Snedecor, G. W., & Cochran WG. (1967). *Statistical Methods. 6th Edition. Ames: Iowa State University*
- 12) Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- 13) Wijaya, I G. B. (2021). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha. *Jambura Economic Education Journal*, 3(2), 52–60.  
<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/article/view/10446/3127>.
- 14) Yudiawan, I. (2014). Mengenal Tentang Makanan Siap Saji (Fast Food). *Kompasiana*.  
<https://www.kompasiana.com/irfaan23/54f92c3ba3331135028b4a19/mengenal-tentang-makanan-siap-saji-fast-food>.