



Hubungan Promosi, *Brand Ambassador* dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mi Instan Merek Mie Sedaap (Studi kasus konsumen Mie Sedaap di Kota Semarang)

Hasna Labiba Azmi Rachmawati¹, Handy Nur Cahya²✉

¹ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: July 2022

Approved: August 2022

Published: September 2022

Keywords:

promotion
 brand ambassador
 price
 repurchase intention

Abstract

Instant noodles are products that are currently competing in the market. According to the World Instant Noodle Association (WINA), Indonesia is the second largest consumer in the world in 2021 where this number continues to increase from year to year. Meanwhile, based on data from the Top Brand Index in the last four years 2019-2022, Mie Sedaap has not experienced an increase, but in 2022 Mie Sedaap has started to see an increase based on its percentage but remains in second place for packaged instant noodle products. Mie Sedaap is an instant noodle produced by PT Wings Surya and is one of the instant noodles that is often consumed by Indonesian people but still has not been able to change the leading position of the instant noodle market from PT Indofood which is successful in Indonesia, which produces Indomie. This indicates that the intention to repurchase instant noodles in Mie Sedaap brand packaging is low. Several aspects can affect repurchasing intentions, such as promotions, brand ambassadors, and prices. This study aims to determine the effect of promotions, brand ambassadors, and prices on repurchase intention. The population in this study were consumers who had purchased at least five times the Mie Sedaap instant noodle product in Semarang City. By using a sample of 100 respondents and collecting data using a questionnaire and distributing it using the Google Form. Sampling in this study using purposive sampling method. Analysis with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results of this study indicate that the promotion and price have a significant effect on repurchase intention. Meanwhile, the brand ambassador variable has no significant effect on repurchase intention.

Mi instan merupakan produk yang saat ini sedang bersaing di pasaran. Menurut *World Instant Noodle Association* (WINA), Indonesia merupakan konsumen terbesar kedua di dunia pada tahun 2021 di mana jumlah tersebut terus meningkat dari tahun ke tahun. Sedangkan berdasarkan data dari *Top Brand Index* dalam empat tahun terakhir 2019-2022, Mie Sedaap belum mengalami peningkatan namun pada tahun 2022 Mie Sedaap sudah mulai terlihat peningkatan berdasarkan persentasenya tapi tetap berada di posisi kedua pada produk mie instan dalam kemasan. Mie Sedaap adalah mie instan yang diproduksi oleh PT Wings Surya dan merupakan salah satu mie instan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia namun tetap belum dapat mengubah posisi terdepan pasar mie instan dari PT Indofood sukses di Indonesia yang memproduksi Indomie. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli ulang pada mi instan dalam kemasan merek Mie Sedaap tergolong rendah. Beberapa aspek dapat mempengaruhi minat beli ulang, seperti promosi, *brand ambassador*, dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, *brand ambassador*, dan harga terhadap minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian minimal lima kali pada produk mi instan merek Mie Sedaap di Kota Semarang. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden serta pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dibagikan menggunakan Google Form. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Analisis dengan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

How to Cite: Rachmawati, H., & Cahya, H. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mi Instan Merek Mie Sedaap (Studi kasus pada konsumen pembelian Mie Sedaap di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 173-184. Retrieved from <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/9123>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
 Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang
 E-mail: 211201805297@mhs.dinus.ac.id, handy.nur@dsn.dinus.ac.id

ISSN

2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Pada zaman serba instan seperti sekarang ini dimana ingin segala sesuatunya serba cepat, mudah dan efisien dalam waktu sekejap. Tidak jarang orang melupakan kebutuhan utamanya, yaitu makanan. Tentu tidak bisa dipungkiri bahwa kesibukan membuat mereka berpacu dengan waktu, itulah sebabnya sebagian orang sering kali mengonsumsi makan makanan instan. Dalam persaingan di industri makanan instan, mi instan merupakan produk yang saat ini sedang bersaing di pasaran. Menurut *World Instant Noodle Association* (WINA), Indonesia merupakan konsumen terbesar kedua di dunia pada tahun 2021 di mana jumlah tersebut terus meningkat dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1 Global Demand of Instant Noodles

No	Negara/Wilayah	2017	2018	2019	2020	2021
1.	china/hong kong	38.960	40.250	41.450	46.360	43.990
2.	indonesia	12.620	12.540	12.520	12.640	13.270
3.	viet nam	5.060	5.200	5.440	7.030	8.560
4.	india	5.420	6.060	6.730	6.730	7.560
5.	japan	5.660	5.780	5.630	5.970	5.850
6.	amerika serikat	4.130	4.520	4.630	5.050	4.980
7.	philippines	3.750	3.980	3.850	4.470	4.440
8.	republic of korea	3.740	3.820	3.900	4.130	3.790
9.	thailand	3.390	3.460	3.570	3.710	3.630
10.	brazil	2.250	2.390	2.420	2.720	2.850

Unit: *Million Servings*

Sumber: *World Instant Noodles Association (WINA), 2022*

Sedangkan berdasarkan data dari *Top Brand Index* dalam empat tahun terakhir 2019-2022, Mie Sedaap belum mengalami peningkatan namun pada tahun 2022, Mie Sedaap sudah mulai terlihat peningkatan berdasarkan persentasenya tapi tetap berada di posisi kedua pada produk mie instan dalam kemasan. Mie Sedaap adalah mie instan yang diproduksi oleh PT Wings Surya dan merupakan salah satu mie instan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia namun tetap belum dapat mengubah posisi terdepan pasar mie instan dari PT Indofood sukses di Indonesia yang memproduksi Indomie.

Tabel 1.2 Top Brand Mi Instan dalam Kemasan Bag

MIE INSTAN DALAM KEMASAN BAG								
No	2019		2020		2021		2022	
	merk	TBI	merk	TBI	merk	TBI	merk	TBI
1	Indomie	71,7%	Indomie	70,5%	Indomie	72,9%	Indomie	72,9%
2	Mie Sedaap	17,6%	Mie Sedaap	16,0%	Mie Sedaap	15,2%	Mie Sedaap	15,5%
3	Supermi	3,7%	Sarimi	3,8%	Sarimi	3,1%	Sarimi	2,6%
4	Sarimi	3,3%	Supermi	2,3%	Supermi	2,7%	Mie 100	2,2%
5	-	-	-	-	Mie 100	2,1%	Supermi	1,6%

Sumber : *Top Brand Award (www.topbrand-award.com)*

Berdasarkan dari Katadata Insight Center, Mie Sedaap menempati posisi kedua, dengan bintang iklan aktris terkenal Choi Siwon, dan meraih total 19,5% responden mengingat Choi Siwon ketika melihat produk Mie Sedaap.



Persaingan yang terus meningkat memaksa perusahaan untuk memperoleh pelanggan dan bersaing di pasar dengan berbagai cara. Penelitian ini penting untuk diteliti karena produsen mi instan perlu memahami alasan yang bisa mempengaruhi penjualan dan minat beli ulang konsumen. Dengan ini pihak Wings selaku produsen Mie Sedaap dan salah satu mi instan terlaris di Indonesia, memanfaatkan hal tersebut.

Tinjauan Pustaka

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang terjadi karena konsumen merasa puas terhadap produk, sehingga sebagai hasilnya membuat konsumen ingin membeli kembali produk tersebut. Kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian ulang mencerminkan tingkat kepuasan mereka dengan pembelian mereka (Lusiani & Manggu, 2022). Minat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum membuat keputusan pembelian, dan minat beli ulang adalah minat membeli berdasarkan pembelian sebelumnya. Dalam hal keputusan pembelian, tingginya minat untuk membeli ulang mengindikasikan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Setelah membeli produk yang dimaksud, konsumen memberikan pemberitahuan bahwa mereka ingin menerima atau menolaknya, dan menanyakan apakah mereka menyukainya atau tidak (Lestari & Elwisam, 2019). Dari penjelasan teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang ialah bentuk dari evaluasi konsumen mengenai pembelian suatu produk yang telah dikonsumsi sebelumnya dan puas terhadap produk yang dipilih sehingga muncul untuk melakukan pembelian ulang.

Promosi

Promosi merupakan variabel penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Kemampuan perusahaan untuk mempromosikan produknya secara efektif sangat dipengaruhi oleh program promosi yang dijelankannya, dan promosi dianggap berhasil jika perusahaan dapat membujuk konsumen untuk membeli produknya (Pramesti et al., 2021). Promosi adalah komunikasi yang terjadi selama kegiatan promosi dengan tujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi pelanggan untuk menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang membuat konsumen setia terhadap produk tersebut yang ditawarkan (Gregorius & Fandy, 2017). Dari uraian di atas, promosi dilakukan antara pelaku usaha dengan calon konsumen untuk bertukar informasi dan mempengaruhi calon dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah komunikasi yang terjadi selama kegiatan promosi dengan tujuan menyebarkan informasi.

Brand Ambassador

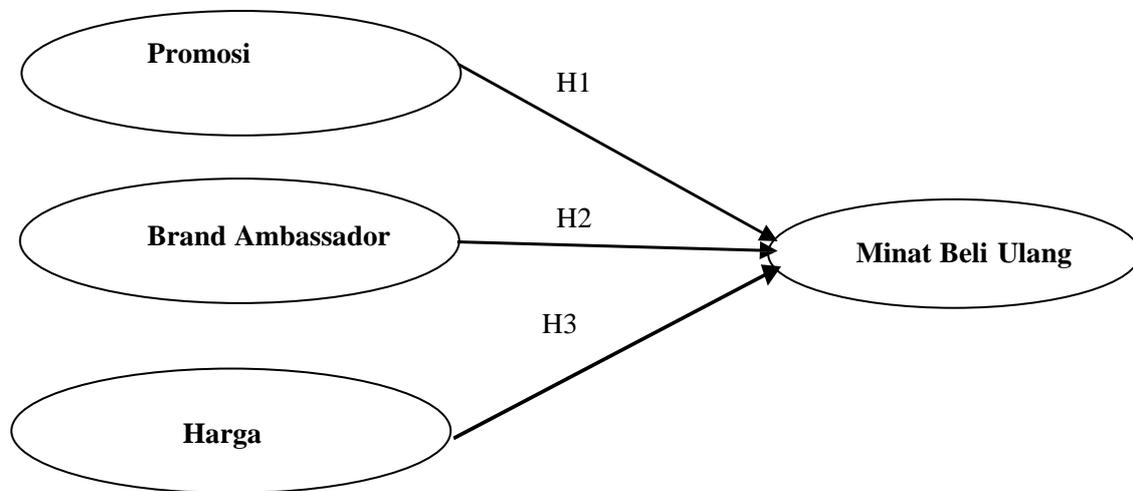
Menurut Mudianto (2016), seorang individu yang terkenal (*public figure*) di mata publik dianggap menjadi salah satu alasan psikologis yang mempengaruhi keyakinan dan sikap pelanggan mengenai produk. Dalam sebuah promosi, *brand ambassador* berperan menjadi pembicara, penyalur, dan penghubung untuk menginformasikan produk dan jasa pada calon pelanggan yang dianggap memrepresentasikan (mewakili) identitas suatu produk atau jasa. *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial dan membangun kepercayaan konsumen dengan bersaing membeli produk yang dipromosikan oleh artis favorit mereka. Sedangkan menurut Firmansyah (2019), Di dalam industri pemasaran, duta merek

trendsetter sering digunakan sebagai pendukung merek. Brand ambassador adalah individu yang memiliki kecintaan terhadap suatu produk dan mampu meyakinkan calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Harga

Harga adalah alat ukur saat membeli produk yang digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan. Konsumen lebih cenderung membeli produk dan jasa jika mereka puas dengan apa yang mereka terima atau jika memenuhi harapan mereka, dan harga yang mungkin bisa lebih tinggi. Secara umum, harga adalah jumlah harga yang ditukar dengan nilai pelanggan dari apa yang diterima pelanggan sebagai pertukaran untuk memproduksi dan menggunakan barang dan jasa. Harga kemudian menjadi atribut dalam bauran pemasaran dan dipilih dengan cermat karena ada beberapa harga strategis. Dengan kata lain, harga adalah bukti nilai suatu produk, dan harga adalah bagian dari elemen bauran pemasaran pada organisasi perusahaan sehingga mempengaruhi sebagian besar keuntungan kecil dan pangsa pasar. Harga yang bersifat fleksibel dan harga dapat memengaruhi citra dan strategi merek (Woen & Santoso, 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2018:308), harga ialah uang pelanggan yang dihabiskan untuk mendapatkan penggunaan, manfaat, atau kepemilikan barang atau jasa. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016: 218), menyatakan bahwa konsep harga dapat diartikan sebagai pendapatan perusahaan atau komponen bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Hipotesis Penelitian

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

H2: *Brand Ambassador* berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Ulang.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

METODE

Populasi dan Sampel

Dalam pembahasan ini populasi nya yaitu konsumen pembelian produk Mie Sedaap di Kota Semarang yang sudah membeli secara berulang yang mana jumlah tersebut tidak di ketahui dengan pasti. Sampel adalah sebagian kecil dari unit populasi yang dipilih untuk diambil informasinya dan mewakili karakteristik dan jumlah populasi. (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode purposive sampling. Sampel didapat dari sebagian konsumen yang telah membeli secara berulang pada produk Mie Sedaap, karena tidak diketahui jumlah populasi secara pasti, maka sampel dihitung menggunakan rumus (Hermawan & Yusran, 2017):

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{Z^2}{4(e)^2}$$

$$n = \frac{1,96}{4(0,1)^2}$$

$$n = 94,04$$

Dari hasil perkiraan diatas, total sampel pada penelitian ini yaitu 94,04 responden tetapi dalam penelitian ini akan dibulatkan jadi 100 responden konsumen pembelian produk Mie Sedaap di Kota Semarang. Adapun definisi operasional variable disajikan pada bagian berikut:

Tabel 1.3 Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi konsep	Indikator
1	Promosi (X1)	Promosi adalah komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan berbagi informasi, mendorong pelanggan iuntuk membeli produk iyang ditawarkan oleh bisnis, dan memberdayakan pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan. (Gregorius & Fandy, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. iFrekuensi ipromosi 2. iKualitas ipromosi 3. iKuantitas ipromosi 4. iWaktu ipromosi 5. iSasaran ipromosi <p>Sumber: iKotler dan Keller (2012:272) pada jurnal (Senggetang et al., 2019)</p>
2	Brandi Ambassador (X2)	Seorang individu iyang terkenal (<i>public figure</i>) dii mata publik dianggap menjadi salah satu alasan psikologis iyang mempengaruhi keyakinan dan sikap pelanggan mengenai produk. Dalam sebuah promosi, <i>brand ambassador</i> berperan menjadi pembicara, penyalur, dan penghubung iyang menginformasikan produk dan jasa pada calon pelanggan iyang dianggap memrepresentasikan (mewakili) identitas suatu produk atau jasa. <i>Brand Ambassador</i> dapat pengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial dan membangun kepercayaan konsumen dengan bersaing membeli produk iyang dipromosikan oleh artis favorit mereka. (Mudianto, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>iVisibility</i> (kemungkinan dilihat) 2. <i>iCredibility</i> (kredibilitas) 3. <i>iAttraction</i> (daya tarik) 4. <i>iPower</i> (kekuatan) <p>Sumber: Rositter dan Percy pada jurnal (Hastuti & Suryadi, 2020)</p>
3	Harga (X3)	Harga iyang adalah alat ukur saat membeli produk iyang digunakan iyang untuk menilai kepuasan pelanggan. Konsumen iyang lebih cenderung membeli produk dan jasa iyang jika mereka puas dengan apa iyang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga iyang produk terjangkau. 2. Penetapan harga iyang sesuai dengan iyang kualitas produk. 3. Daya isaing iyang harga produk. 4. Penetapan iyang harga iyang sesuai dengan iyang manfaat produk

		mereka terima atau jika memenuhi harapan mereka, dan harga yang mungkin bisa lebih tinggi. Secara umum, harga adalah jumlah harga yang ditukar dengan nilai pelanggan dari apa yang diterima pelanggan sebagai pertukaran untuk memproduksi dan menggunakan barang dan jasa. (Woen & Santoso, 2021)	Sumber: Kotler (2016)
4	Minat beli ulang (Y)	Minat beli ulang muncul karena produk memberikan efek yang signifikan terhadap apa yang diharapkan pelanggan, hingga membuat konsumen ingin membeli kembali produk tersebut. Ketersediaan konsumen dalam membeli ulang mencerminkan tingkat puas mereka dengan pembelian mereka. (Lusiani & Manggu, 2022)	1. iMinat ieksploratif 2. iMinat itransaksional 3. iMinat irefrensial 4. iMinat iprefensial Sumber: Juniar (2015)

HASIL DAN DISKUSI

Dapat diketahui dari jumlah 100 responden yang berusia 17-21 tahun sebesar 26% atau berjumlah 26 orang, usia 22-25 tahun dengan jumlah total 56 orang atau dengan presentase 56% dan usia >25 tahun dengan jumlah 18 orang atau dengan presentase 18%. Responden rata-rata berlatar belakang pendidikan S1 (Strata-1) dengan total 74% atau 74 orang. Responden juga mayoritas Mahasiswa dengan total jumlah 51% atau 51 orang. Dan rata-rata berdomisili di Semarang Timur dengan total jumlah 23% atau 23 orang.

Dapat diketahui responden yang pernah melakukan pembelian produk Mie Sedaap minimal 5 kali sebesar 100% atau 100 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pernah melakukan pembelian produk Mie Sedaap. Responden sebesar 94% atau 94 orang mengetahui Siwon Choi dan 6% atau 6 orang tidak mengetahui Siwon Choi. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui Siwon Choi.

Uji Validitas

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 26 pada setiap variabel penelitian yaitu variabel Promosi (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), Harga (X_3) dan Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai lebih dari R_{tabel} dengan mencari nilai R_{tabel} dengan $N = 100$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai R_{tabel} statistic maka diperoleh nilai R_{tabel} sebesar 0,195. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari semua variabel yang diteliti memiliki hasil yang valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Hasil
Promosi	X1.1	0,680	0,195	Valid
	X1.2	0,573	0,195	Valid
	X1.3	0,698	0,195	Valid
	X1.4	0,671	0,195	Valid
	X1.5	0,724	0,195	Valid
Brand Ambassador	X2.1	0,843	0,195	Valid
	X2.2	0,867	0,195	Valid
	X2.3	0,892	0,195	Valid
	X2.4	0,873	0,195	Valid
Harga	X3.1	0,770	0,195	Valid
	X3.2	0,795	0,195	Valid
	X3.3	0,846	0,195	Valid
	X3.4	0,757	0,195	Valid
Minat Beli Ulang	Y1	0,723	0,195	Valid
	Y2	0,815	0,195	Valid
	Y3	0,813	0,195	Valid
	Y4	0,807	0,195	Valid

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Uji Reabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Role of Thumb	Hasil
Promosi	0,683	0,60	Reliabel
Brand Ambassador	0,857	0,60	Reliabel
Harga	0,798	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,793	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Dari hasil pengujian indikator penelitian yang dianggap reliabel dilakukan uji reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai koefisien alfaanya lebih besar dari 0,60. Semua variabel penelitian dinyatakan bahwa Cronbach's alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.77517108
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.040
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah $0,129 > 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	promosi	.763	1.311
	brand ambassador	.951	1.052
	harga	.740	1.352

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Berdasarkan penelitian ini data yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah data variabel bebas. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing nilai VIF adalah sebagai berikut:

- A. Nilai VIF pada variabel X1 adalah $1,311 < 10$ dengan nilai tolerance adalah $0,763 > 0,10$, sehingga variabel X1 dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- B. Nilai VIF pada variabel X2 adalah $1,052 < 10$ dengan nilai tolerance adalah $0,951 > 0,10$, sehingga variabel X2 dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- C. Nilai VIF pada variabel X3 adalah $1,352 < 10$ dengan nilai tolerance adalah $0,740 > 0,10$, sehingga variabel X3 dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedasitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.675	1.278		2.875	.005
	promosi	-.028	.058	-.055	-.479	.633
	brand ambassador	-.050	.037	-.137	-1.342	.183
	harga	-.059	.068	-.100	-.862	.391

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari pengujian heteroskedastisitas pada tabel terlihat bahwa nilai probabilitas (Sig) untuk variabel X1 adalah 0,633, untuk variabel X2 yaitu 0,183, dan untuk variabel X3 adalah 0,391. Karena nilai probabilitas (Sig) ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.166	1.998		.584	.561
	X1	.422	.091	.416	4.655	.000
	X2	.067	.058	.092	1.149	.254
	X3	.350	.106	.299	3.296	.001

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 1,166 sedangkan untuk (X_1) Promosi nilai β sebesar 0,422, (X_2) *Brand Ambassador* nilai β sebesar 0,067, dan (X_3) Harga nilai β sebesar 0,350 sehingga di dapat dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,166 + 0,422 X_1 + 0,067 X_2 + 0,350 X_3$$

Pada persamaan linier berganda dapat diketahui:

1. Nilai konstanta Minat Beli Ulang (Y) sebesar 1,166 jika X_1, X_2, X_3 sama dengan nol (konstan) yaitu Promosi, *Brand Ambassador*, dan Harga maka variabel Minat Beli Ulang sebesar 1,166.
2. Koefisien regresi untuk variabel X_1 adalah 0,422 dan positif (+) artinya ketika nilai dari variabel X_1 meningkat 1% secara signifikan maka variabel minat beli ulang meningkat sebesar 0,422 (42,2%), sebaliknya apabila X_1 turun 1% maka minat beli ulang akan turun 0,422 (42,2%).
3. Koefisien regresi untuk variabel X_2 adalah 0,067 dan positif (+) artinya jika terjadi peningkatan pada variabel X_2 sebesar 1% maka variabel minat beli ulang meningkat 0,067 (6,7%), sebaliknya apabila X_2 turun sebesar 1% maka Minat Beli Ulang akan turun 0,067 (6,7%).
4. Koefisien regresi untuk variabel X_3 adalah 0,350 dan positif (+) memiliki arti apabila variabel X_3 meningkat sebesar 1% maka variabel minat beli ulang meningkat 0,350 (35%), sebaliknya apabila X_3 turun 1% maka Minat Beli Ulang akan turun 0,350 (35%).

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.707	3	63.569	22.662	.000 ^b
	Residual	269.293	96	2.805		
	Total	460.000	99			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan Tabel diatas, nilai signifikansi Promosi (X_1), *brand ambassador* (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan Fhitung $22,662 > F_{tabel} 2,70$

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.396	1.675

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

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada Tabel 4.18 di atas, nilai R-squared model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai R-squared adalah 0,415 yang berarti bahwa 41,5% variasi minat beli ulang data dijelaskan oleh variasi ketiga variabel independen. Sisanya $100\% - 41,5\% = 58,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 10 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.166	1.998		.584	.561
	X1	.422	.091	.416	4.655	.000
	X2	.067	.058	.092	1.149	.254
	X3	.350	.106	.299	3.296	.001

a. Dependent Variable: Y

H₁ : Variabel promosi (X1) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y). Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima.

H₂ : Variabel *brand ambassador* (X2) memiliki nilai signifikan $0,254 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y). . Oleh karena itu, hipotesis kedua ditolak.

H₃ : Variabel harga (X3) memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y). Pada variabel ini hipotesis ketiga diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pembelian produk Mie Sedaap di Kota Semarang.
2. Variabel *brand ambassador* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada pembelian produk Mie Sedaap di Kota Semarang.
3. Variabel harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pembelian produk Mie Sedaap di Kota Semarang.

Saran

1. Pada variabel promosi rata-rata responden memiliki persepsi yang rendah terhadap Promosi penjualan yang dilakukan oleh Produk Mie Sedaap sering diadakan. Dengan adanya persepsi yang demikian maka diharapkan perusahaan produk Mie Sedaap dapat melakukan promosi penjualan lebih sering lagi dengan cara menggunakan berbagai platform sosial media agar dapat meningkatkan jumlah penjualan produk Mie Sedaap.
2. Pada variabel *brand ambassador* rata-rata responden memiliki persepsi yang rendah terhadap Siwon Choi merupakan artis idola yang anda kagumi. Dengan adanya persepsi yang demikian maka diharapkan produk Mie Sedaap dapat mencoba menggunakan *public figure* lain seperti artis dalam negeri bahkan luar negeri agar lebih banyak memikat para calon konsumen.
3. Pada variabel harga rata-rata responden memiliki persepsi yang rendah terhadap, Harga produk Mie Sedaap lebih ekonomis dibandingkan dengan produk Mi Instan lainnya. Dengan adanya persepsi yang demikian maka diharapkan Produk Mie Sedaap dapat memberikan harga yang lebih ekonomis agar lebih dapat dijangkau oleh para calon konsumen.
4. Karena nilai adjusted R-squared yang diperoleh adalah 41,5% variasi minat beli ulang data dijelaskan oleh variasi ketiga variabel independen. Sisanya 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan lebih banyak variabel yang mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli ulang. Dan beberapa variabel yang bisa dimasukkan adalah kualitas produk, *brand image* dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma H. Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Astri Rumondang Banjarnahor, dkk. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis. Jakarta.
- Darma, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(4), 133-138.
- Databoks. (2017). Pangsa Pasar Mi Instan Domestik Triwulan III 2016. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/30/indofood-kuasai-71-pasar-mi-instan-indonesia>
- Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (review literatur smm). *Jurnali Ilmui Multidisplin*, 11(1), 174-185.
- Devi Gita, R. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id The Effect Brand Ambassador To The Brand Image of Online Company From Zalora.co.id. *Vol.3*.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.
- Faradisa, I., Budi, L., Minarsih, M. M., Jurusan, M., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Semarang, P., Dosen, Manajemen, J., & Ekonomika, F. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang (Icos Caffe). *Journal Of Management*, 2(2).
- Firmansyah, m. Anang (2019) pemasaran produk dan merek (planning & strategy). Surabaya: cv. Penerbit qiara media
- Ghozali, i. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Kesembilan*. Badan Penerbit-Undip.
- Gregorius, C., & Fandy, T. (2017). *Pemasaran Strategik, Edisi Ke-3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hastuti, D., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Iklan, dan Harga Terhadap Minat Pembelian Mie Sedaap oleh Mahasiswa Univeritas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian bisnis pendekatan kuantitatif*. Kencana.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Setya Marwati, F. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. (Vol. 04, Issue 01).
- Immaculata, M. A., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen. *Prologia*, 5(2), 261-266.
- Kamilla, W. F., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3701-3708.
- Katadata Insight Center. (2022). Merek Makanan paling sukses dipromosikan oleh idol Kpop 2022. <https://goodstats.id/article/merek-makanan-paling-sukses-dipromosikan-oleh-idol-kpop-2022-OdWrz>
- Kompas. (2022). Sejarah Mi Instan. <https://www.kompas.com/food/read/2020/07/15/163328375/sejarah-mi-instan-diciptakan-supaya-orang-gampang-masak-mi?page=all>
- Kompasiana. (2019). Gaya Hidup Serba Instan Generasi Milenial. <https://www.kompasiana.com/imazuliatunis/5d1a4047097f3619a061aa52/gaya-hidup-serba-instan-generasi-milenial>
- Kotler, P dan Keller, KL. (2016). Marketing Management. 15ed. Pearson Education Limited. England
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing(17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lestari, R., & Elwisam. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Sedaap. *Jurnal Ilmu dan Budaya*, Vol.41, No.63, 26.

- Lusiani, U., & Manggu, B. (2022). The 5 th Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli. *5th Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology 2022*, e-ISSN: 2828-0725. www.fimela.com
- Lutfiana, M., & Saraswati, T. G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Si Akang Snack. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Mudiantono, S. P. R. (2016). Analisis Pengaruh Brand Ambassador ,Kualitas Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Nafilah, K., Widarko, A., & ABS, M.K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengkonsumsi Mie Instan). *E-JRM: Jurnal Elektronik Riset Manajemen*, 8(16).
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., Riskarini, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pancasila, U. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27–39.
- Putra Pratama, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie. *Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Putri, N. N., Alkhaliq, B., & Kusuma, A. C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Gerai Es Teh Indonesia di Kota Serang. *Jurnal Teknologi Pangan dan Industri Perkebunan (LIPIDA)*, 2(1), 127-133.
- Putri, R. B. A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 21-29.
- Reta Tiara A., & Leksono Poniran Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Sandra, S., & Setyabudi, D. (2020). Hubungan terpaan iklan di televisi dan kapabilitas brand ambassador dengan minat beli pada produk Mie Sedaap. *Interaksi Online*, 8(3), 1-9.
- Secapramana, L. V. H. (2021). Model dalam strategi penetapan harga. *Unitas*, 9(1), 30-43.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., Moniharapon, S., & Lokasi..., P. (2019). Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado The Influence of LOocation, Promotion and Price Perception to Consumer Purchase on Kawanua Emerald City Manado Housing. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475-481.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (2nd ed.)*. Alfabeta.
- Top Brand Index. (2022). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Ulfa Rafika. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman ISSN : 2685-6115*.
- WINA. (2022). Global Demand of Instant Noodles. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yuliana Prasetyawati, C. R., Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Green Product Starbucks. *Jurnal Metris*, 22(1), 49–56. <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/metris>