

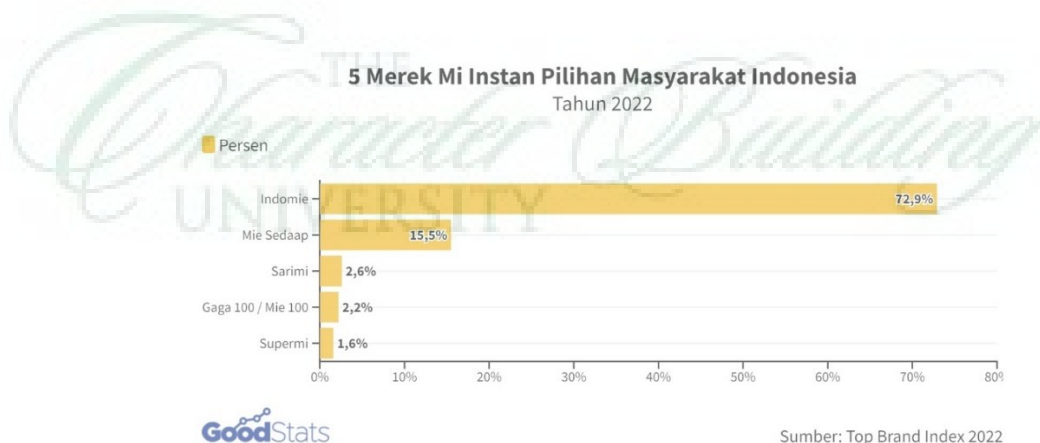
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

World Instant Noodles Association (WINA) melampirkan data terkait negara dengan total konsumen mi instan terbanyak di dunia. Indonesia merupakan negara dengan urutan kedua teratas dengan total 13,27 juta porsi setelah negara China pada urutan pertama (Monavia Ayu Rizaty, 2022). Mi instan dikenal sebagai makanan yang murah dan praktis, bahkan digemari karena rasanya yang enak dan gurih. Mi instan adalah salah satu makanan yang biasanya di stok oleh masyarakat tak terkecuali di Indonesia. Karena variasinya yang banyak, praktis dan kemudahan memperolehnya menjadi alasan mengapa mi instan memiliki pasar sendiri di hati konsumen.

Pada data Top Brand Index, untuk kategori mi instan dalam kemasan, menunjukkan Indomie pada urutan pertama kemudian disusul oleh Mie Sedaap, Sarimi, Mie 100 dan Supermi (Top Brand Index, 2022).



Gambar 1.1
Top Brand Indeks Kategori Mi Instan Kemasan

Di samping kenikmatan rasanya, ternyata mi instan kerap kali dicap sebagai makanan yang kurang sehat karena memakai bahan aditif seperti MSG yang tidak baik untuk tubuh. Tetapi, seiring berjalannya waktu, kini varian mi instan mulai beraneka ragam, bukan hanya varian rasa dan bumbu saja, tetapi kini mi instan dibuat lebih sehat dan aman untuk dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang.

Tabel 1.1
Daftar 6 Brand Produk Mi Instan Sehat Terbaik
Tahun 2022 di Indonesia

Peringkat	Nama Produk
1.	Mi Lemonilo
2.	Mi Alamie
3.	Mi Ladang Lima
4.	Fit Mee
5.	Healtimie
6.	Tropicana Slim

Sumber : Selera.id

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Mi Lemonilo berada pada urutan pertama dalam daftar 6 brand produk Mi Instan Sehat Terbaik Tahun 2022 di Indonesia. Kehadiran mi instan sehat ini menjadi solusi yang dapat ditawarkan bagi pecinta mi instan yang juga penggiat gaya hidup sehat. Konsumsi mi instan sehat akan menjadi pilihan yang baik, karena terbuat dari bahan organik yang aman untuk di konsumsi jangka panjang, salah satunya adalah produk Mi Lemonilo.

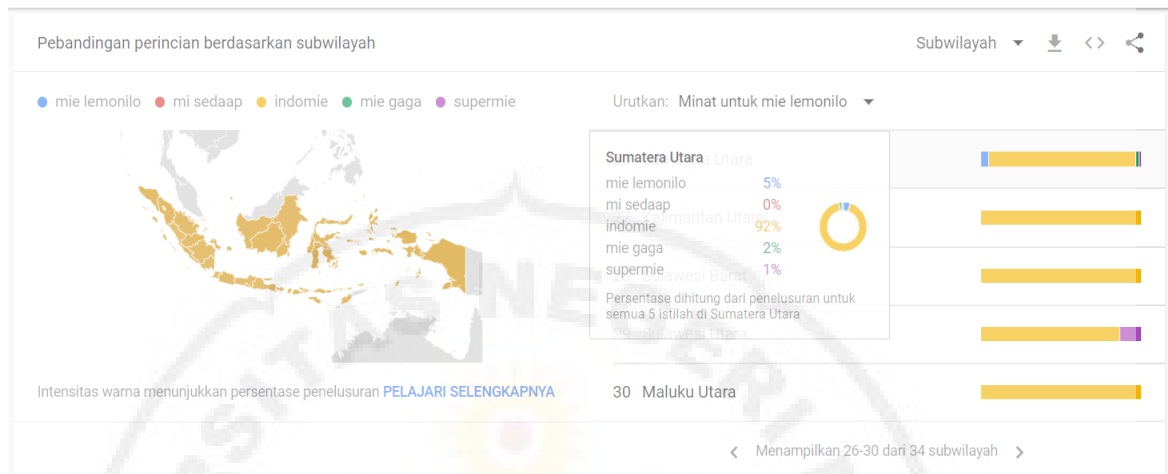
PT Lemonilo Indonesia Sehat didirikan pada 1 Oktober 2016 yang awal kemunculannya sebagai sebuah lokapasar yang menjual produk sehat

dan natural dengan harga yang terjangkau. Mi Lemonilo yang di produksi oleh PT Lemonilo Indonesia Sehat ini mengusung tiga pilar di setiap produknya yakni enak, praktis dan terjangkau. Mi Lemonilo dibuat dengan bahan-bahan alami tanpa pewarna, pengawet, MSG dan lebih rendah gluten. (Shella Rafiqah Ullly, 2021). Mi Lemonilo di produksi dengan cara yang lebih ramah lingkungan, karena dalam proses pengeringan mi menggunakan teknik ovenisasi yang berarti tidak melalui proses penggorengan seperti mi instan lainnya, sehingga lebih aman untuk dikonsumsi karena memiliki kadar lemak yang lebih rendah.

Tabel 1.2

Kelebihan dan Kekurangan Mi Instan Sehat Terbaik di Indonesia

Produk	Keterangan	
	Kelebihan	Kekurangan
Mi Lemonilo	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kandungan gluten yang rendah - Harga cukup terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> - Batas waktu kadaluwarsa lebih singkat
Mie Alamie	<ul style="list-style-type: none"> - Mengandung banyak nutrisi dari buah dan sayur segar 	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan kurang menarik - Mi mudah patah
Mie Ladang Lima	<ul style="list-style-type: none"> - Terbuat dari sayuran organik kale yang baik untuk tulang 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga cukup mahal - Proses masak yang lama
Fitmee	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kemasan yang menarik - Memiliki sedikit kandungan kalori 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga cukup mahal - Teksturnya sedikit tebal
Healtimie	<ul style="list-style-type: none"> - Mengandung sedikit garam - Terbuat dari <i>green barley</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan kurang menarik
Tropicana Slim	<ul style="list-style-type: none"> - Mengandung lebih rendah lemak dan natrium - Kaya sumber vitamin dan serat 	<ul style="list-style-type: none"> - Harganya mahal - Aromanya seperti bau obat



Sumber : Google Trends

Gambar 1.2
Urutan Sub Wilayah dan Persentase Minat Mi Lemonilo

Diperoleh dari data Google Trends Tahun 2022, di bandingkan dengan mi instan pesaing seperti Mi Sedaap, Indomie, Mie Gaga dan Supermie, ternyata Sumatera Utara berada pada urutan ke-26 pada kategori minat konsumsi Mi Lemonilo dengan besaran persentase yaitu 5% dan sangat jauh dengan minat Indomie yakni sebesar 92%. Dari data ini diperoleh bahwasanya minat Mi Lemonilo di wilayah Sumatera Utara masih tergolong rendah jika di bandingkan dengan mi instan merek pesaingnya.



Sumber : Google Trends

Gambar 1.3
Grafik Minat terhadap Merek Mi Instan Sehat

Jika dilihat dari grafik gambar 1.3, perbandingan antar produk mi instan sehat yakni Mie Alamie, Mie Ladang Lima, Fit Mee, dan Healtimie, ternyata Mi Lemonilo lebih unggul dari segi persentase namun tetap tergolong rendah dalam total urutan minat konsumsi. Wilayah Sumatera Utara berada pada urutan ke-16 untuk minat terhadap Mi Lemonilo.

Menurut Nih Luh Julianti (2014), minat beli adalah motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang agar menaruh perhatian secara mudah, spontan dan tanpa paksaan serta selektif pada suatu produk hingga kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Jika konsumen telah menyadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi terkait produk tersebut dan melakukan seleksi dari alternatif yang diperoleh kemudian mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Konsumen merupakan semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang ataupun jasa untuk di konsumsi secara pribadi (Philip Kotler, 2000) dalam bukunya yang berjudul "*Principles of Marketing*". Masyarakat selaku sasaran atau target pasar pada setiap penjualan suatu produk, berhak berasumsi terhadap suatu produk yang dihasilkan, dan salah satunya berasumsi perihal harga produk.

Tabel 1.3
Harga Mi Instan Sehat di Indonesia

No.	Merek Mi Instan Sehat	Harga
1.	Mi Lemonilo	Rp 6.000,00 – 8.500,00
2.	Mi Alamie	Rp 4.000,00
3.	Mi Ladang Lima	Rp 8.500,00
4.	Fit Mee	Rp 13.000,00
5.	Healtimie	Rp 4.500,00
6.	Tropicana Slim	Rp 25.000,00

Berdasarkan data pada tabel 1.3, Mi Lemonilo dijual dengan harga Rp 6.000,00 – Rp 8.500,00. Harga jual mi instan sehat ini dirasa cukup mahal oleh para konsumen jika dibandingkan dengan harga mi instan lainnya yang menjual setengah dari harga yang di pasarkan oleh Mi Lemonilo. Adanya slogan Mi Lemonilo yang menyatakan “harga nambah dikit, manfaat nambah banyak” sepertinya tak menepis pernyataan konsumen yang menyatakan harganya mahal. Tidak dipungkiri, harga juga menjadi penentu bagi para konsumen dalam menentukan tertarik untuk membeli produk tersebut atau tidak. Stigma masyarakat terkait tingginya harga yang ditawarkan oleh sebuah produk mempengaruhi minat belinya. Masyarakat masih menerapkan stigma “yang penting kenyang”. Mereka menyadari akan pentingnya penerapan pola hidup sehat, namun menyampingkan pemikiran itu dengan mahalnya produk sehat yang di jual di pasaran.

Home Tester Club

REVIEW & KOMENTAR TERUJI DI RUMAH TANYA JAWAB BANTUAN MASUK **GABUNG SEKARANG**

Review & Komentar Galeri Penguji Tanya Jawab

A ★★★★★ 06/04/2022
Mie sehat dan enak
 Untuk branding mie sehat, lemonilo rasanya enak banget. Mi nya kenyal tebal dan bumbunya sedap rasanya. Sedikit lebih mahal dibandingkan mie instan pada umumnya. Tapi worth it banget bagi yang ingin sehat tapi pengen makan mie instan.
 Arundina (Kab. Malang)
 6 Review & Komentar

A ★★★★★ 28/11/2021
Lemonilo Goreng
 Dari segi bungkusannya, lucu, seger warnanya.. dari segi rasa, cukup enak, gak terlalu beda jauh dng mie instan lainnya.. ini teksturnya lebih kenyal.. untuk warna mi nya biasa saja, krna sebelumnya udh pernah makan mie warna alami dr sayuran s dr tepung mocafl jg.. dari segi harga, lebih pricey ya dr mie instan lainnya..
 Aisyah (Steiman)
 13 Review & Komentar

I ★★★★★ 11/03/2022
Mie Lemonilo Goreng
 Untuk harga lumayan mahal, karena katanya ini alami Terus untuk rasa 11.12 sama mie sebelah, cuman tekstur mie nya beda dan bumbu sangat sedikit kirang nampol
 Indri (TULUNGAGUNG)
 Home Tester
 29 Review & Komentar

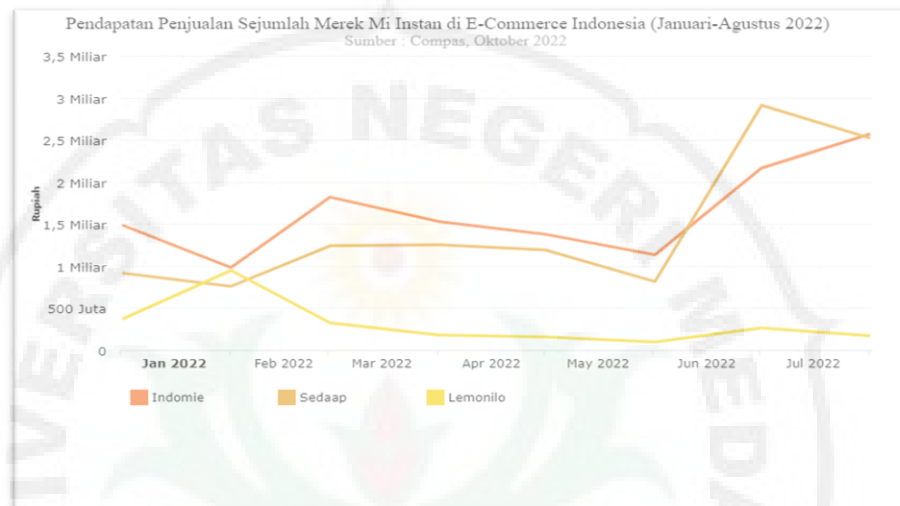
T ★★★★★ 22/08/2022
mie ijo sehat
 mie nya enak, pas dimakan bumbu nya gak yang kerasa nyangkut di leher, air rebusan juga gak keruh, cuma pas masak agak ribet si, gelembung nya cepet banget naik, kesel banget kalo air rebusannya sampe tumpah. Harga lumayan mahal, beli pas lagi pengen aja.
 Tenni (BANJARNEGARA)
 8 Review & Komentar

Sumber : hometesterclub.com

Gambar 1.4
Review Konsumen

Dari gambar di atas, diperoleh bahwa ada pro kontra dari harga yang di pasarkan oleh Mi Lemonilo. Akibat dari ketatnya persaingan pasar, menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan bagi calon konsumen untuk dapat tertarik pada sebuah produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Arum Kusuma Wardani & Budi Istiyanto (2022), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen dikarenakan semakin tinggi tingkat kesesuaian harga dengan kualitas, maka semakin tinggi minat beli.



Sumber : Kompas

Gambar 1.5
Grafik Pendapatan Penjualan Mi Instan di E-Commerce Indonesia

Berdasarkan grafik gambar 1.5, dapat dilihat bahwa pada awal Februari 2022 Mi Lemonilo mengalami peningkatan pendapatan penjualan. Namun, grafik kembali menurun pada awal Maret 2022. Peningkatan ini terjadi karena pihak PT. Lemonilo Indonesia Sehat menerapkan promosi yakni membeli produk yang berhadiah *photocard* di balik kemasannya.

PT Lemonilo Indonesia Sehat awalnya menetapkan *The Baldys* yang merupakan nama keluarga dari pasangan artis Baldy Mulia Putra dan Nola Be3 sebagai *brand ambassador* pada tahun 2020. Pemilihan ini di karena *The Baldys* merupakan sebuah keluarga yang memiliki misi selaras dengan Lemonilo yakni menerapkan pola hidup sehat dan menjadikan hal ini sebagai sesuatu yang normal. Namun pada awal 2022, PT. Lemonilo

Indonesia Sehat mengganti *brand ambassador* nya yang semula *The Baldys* menjadi *NCT Dream*. Pemilihan *NCT Dream* diharapkan mampu memberikan dampak positif tidak hanya bagi anak muda, namun untuk seluruh masyarakat.

Tabel 1.4
Pendapatan Penjualan Mi Instan Lemonilo Januari – Agustus 2022

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	374,1 juta
Februari	953,5 juta
Maret	329,8 juta
April	184,8 juta
Mei	160,6 juta
Juni	100,9 juta
Juli	269,7 juta
Agustus	176,1 juta

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari tabel 1.4, dapat dilihat bahwa pendapatan penjualan Mi Lemonilo mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada bulan Januari – Februari 2022 sebesar 953,5 juta. Pada Maret - Juni 2022 mengalami penurunan pendapatan penjualan dan pada bulan Juli terjadi peningkatan kembali sebesar 269,7 juta. Kemudian di Agustus 2022, penjualan Mi Lemonilo sebesar 176,1 juta yang berarti angka ini menunjukkan terjadinya penurunan pendapatan penjualan. Dalam hal ini penjualan mi lemonilo cenderung menurun pada setiap bulannya.

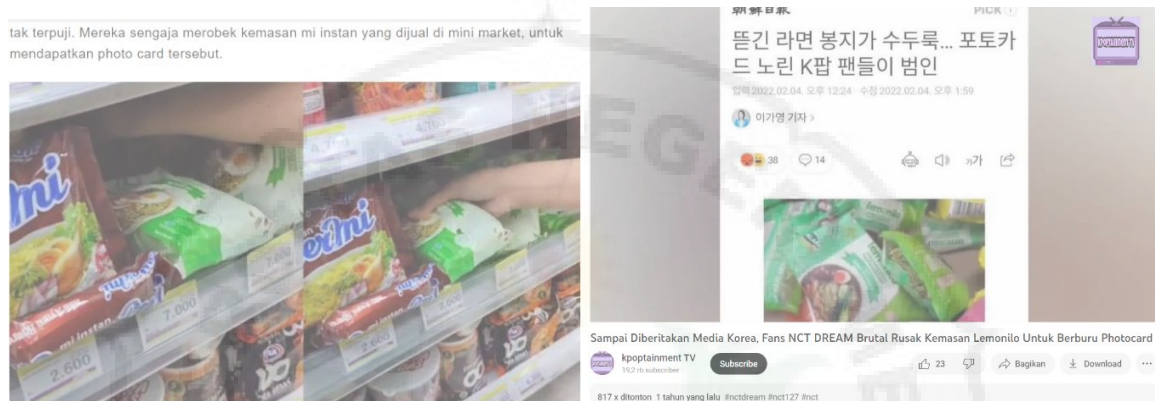
Gita & Setyorini (2006), *Brand Ambassador* merupakan sebuah ikon yang identik terhadap sebuah perusahaan atau produk, di mana *brand*

ambassador akan berperan untuk memasarkan sebuah produk yang di mana ini akan mewakili definisi dari sasaran individualisme akan kepercayaan yang dikemas dalam bentuk sebuah komunikasi untuk mengiklankan sebuah produk.

Merebaknya gelombang budaya Korea di Indonesia selama beberapa tahun belakangan terus menunjukkan peningkatan. Tingginya animo masyarakat Indonesia pada budaya Korea, dimulai dari ketertarikan pada Film, Musik, *Fashion*, bahkan makanan asal Korea Selatan, inilah yang membuat PT. Lemonilo Indonesia Sehat menunjuk salah satu bintang Korea sebagai *Brand Ambassador* pada produk Mi Lemonilo. Melihat fenomena ini, Lemonilo sebagai *healty lifestyle brand* asal Indonesia yang mempopulerkan berbagai produk tanpa kandungan pengawet, pewarna, dan penguat rasa (3P) ke tengah masyarakat, resmi memperkenalkan *NCT Dream* sebagai *Brand Ambassador* (Anisya Fitrianti, 2022).

Awal hadirnya kemasan baru Mi Lemonilo yang berkolaborasi dengan *NCT Dream*, cukup menghebohkan pasar. Karena pada kolaborasi ini, di dalam kemasan Mi Lemonilo berisikan *photocard* dari para member *NCT Dream*. Hal inilah yang kemudian menarik minat beli para konsumen. Banyak konsumen usia remaja yang hanya membeli Mi Lemonilo di karena kan ingin memperoleh *photocard* yang berada dalam isi kemasannya saja, tidak untuk mengonsumsi Mi Lemonilo nya. Kemudian, *NCT Dream* sebagai *Brand Ambassador* dari Mi Lemonilo ini hanya menarik pasar

kalangan remaja saja, yang sebenarnya target pasar dari Mi Lemonilo adalah seluruh usia, dimulai dari usia anak-anak hingga dewasa.



Gambar 1.6
Konsumen Merusak kemasan Mi Lemonilo

Kontrak kerja sama antara PT. Lemonilo Indonesia Sehat dengan *NCT Dream* yaitu pada Januari 2022. Kabar ini di sambut baik oleh masyarakat Indonesia khususnya usia remaja yang kagum akan pesona dari personel *boy band* asal Korea Selatan ini. Namun ternyata ada oknum-oknum ataupun konsumen yang hanya membeli produk Mi Lemonilo ini dengan tujuan mendapatkan *photocard* saja seperti pada gambar 1.6. Konsumen dengan sengaja merobek kemasan mi lemonilo yang di jual di mini *market* yang cukup merugikan pihak pengelola. Hal ini cukup menjadi masalah bagi PT. Lemonilo Indonesia Sehat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gita Puji Destiani, et al., (2020), menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut penelitian Annung Purwati (2022), menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 1.5
Hasil Pra Survei Minat Beli Mi Lemonilo Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia

No.	Pertanyaan (Y) MINAT BELI	Penilaian				JUMLAH
		YA	%	TIDAK	%	
1.	Apakah Anda tertarik untuk membeli produk Mi Lemonilo?	14	46,7%	16	53,3%	30
2.	Apakah Anda akan mereferensikan produk Mi Lemonilo kepada orang lain ?	13	43,3%	17	56,7%	30
3.	Apakah Mi Lemonilo lebih menarik perhatian Anda di bandingkan dengan produk mi instan lainnya?	11	36,7%	19	63,3%	30
4.	Apakah Anda akan mengumpulkan banyak informasi terkait produk Mi Lemonilo sebelum memutuskan untuk membelinya?	14	46,7%	16	53,3%	30

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner pra survei Minat Beli Mi Lemonilo pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia

Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa variabel minat beli (y) mi lemonilo yaitu dilihat dari ketertarikan, pemahaman informasi, dan perbandingan dengan mi instan pesaing terdapat masih sedikitnya persentase minat masyarakat untuk membeli produk Mi Lemonilo. Seperti data pada tabel 1.5, mayoritas responden memilih jawaban Tidak. Dikarenakan adanya pesaing mi instan merek lain yang lebih menarik perhatian dan minat masyarakat tersebut. Kemudian masih sedikit masyarakat yang ingin mereferensikan produk Mi Lemonilo kepada orang lain, dan masih sedikit persentase masyarakat yang mencari tahu terlebih dahulu terkait komposisi dan informasi dari produk Mi Lemonilo

yang mengklaim bahwa produk yang dipasarkan merupakan produk yang sehat dan alami. Berdasarkan data dari Google Trends 2022 juga diperoleh bahwasanya pada wilayah Sumatera Utara, masih rendah untuk tingkat minat beli terhadap produk Mi Lemonilo dan di fokuskan pada wilayah yang diteliti yaitu di Kecamatan Medan Helvetia ternyata di diperoleh data yang sejalan yakni minat beli Mi Lemonilo dinilai masih rendah.

Tabel 1.6

Hasil Pra Survei Harga Mi Lemonilo Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia

No.	Pertanyaan (Y) HARGA	Penilaian				JUMLAH
		YA	%	TIDAK	%	
1.	Apakah harga Mi Lemonilo cukup terjangkau?	14	46,7%	16	53,3%	30
2.	Apakah Anda tertarik untuk membeli Mi Lemonilo dengan harga dan kualitas produk yang tinggi?	13	43,3%	17	56,7%	30
3.	Apakah harga Mi Lemonilo dapat bersaing dengan produk mi instan lain di pasaran?	12	40%	18	60%	30
4.	Dengan harga yang di pasarkan, apakah Mi Lemonilo lebih unggul dari segi manfaat dibanding produk mi instan lainnya?	20	66,7%	10	33,3%	30

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner pra survei Harga Mi Lemonilo pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia

Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa harga (X_1) mi lemonilo yaitu dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga terdapat masalah. Seperti pada tabel 1.6, persentase responden memilih ya lebih besar, yang berarti bahwa harga jual Mi Lemonilo cukup mahal di pasaran. Didukung dengan

data *review* konsumen yang juga menyatakan bahwa harga Mi Lemonilo cukup *pricey* atau mahal berbeda dengan produk mi instan pesaingnya yang menyebabkan harga menjadi pertimbangan calon konsumen dalam membelinya. Dilihat dari data tabel 1.6, masih rendahnya tingkat persentase responden yang setuju terhadap kesesuaian penetapan harga dengan kualitas yang dihasilkan oleh produk dan menyatakan dengan harga jual yang di tetapkan oleh Mi Lemonilo belum mampu bersaing di pasaran dengan produk mi instan lainnya.

Tabel 1.7

Hasil Pra Survei *Brand Ambassador* Mi Lemonilo Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia

No.	Pertanyaan (Y) <i>BRAND AMBASSADOR</i>	Penilaian				JUMLAH
		YA	%	TIDAK	%	
1.	Apakah Anda mengenal The Baldys dan <i>NCT Dream</i> yang merupakan <i>Brand Ambassador</i> produk Mi Lemonilo?	16	53,3%	14	46,7%	30
2.	Apakah keunikan <i>Brand Ambassador</i> dalam mengiklankan Mi Lemonilo membuat Anda tertarik untuk membeli produknya?	10	33,3%	20	66,7%	30
3.	Apakah Anda menyukai <i>Brand Ambassador</i> yang di pakai oleh Mi Lemonilo?	11	36,7%	19	63,3%	30
4.	Apakah kharisma yang dimiliki <i>Brand Ambassador</i> produk Mi Lemonilo membuat Anda yakin untuk mengonsumsi mi sehat ini?	12	40%	18	60%	30

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner pra survei *Bran Ambassador* Mi Lemonilo pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia

Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa *brand ambassador* (X_2) yang dilihat dari kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan hasil menunjukkan adanya masalah terkait *brand ambassador* Mi Lemonilo yang hanya mampu menggait pasar usia remaja saja. Di mana target pasar dari mi lemonilo adalah seluruh kalangan usia. Dengan tujuan di pilihnya NCT Dream sebagai *brand ambassador* yakni sebagai perpanjangan tangan PT Lemonilo Indonesia Sehat selaku perusahaan makanan yang mengedepankan misi *healty life style*. Hadirnya NCT Dream sebagai *brand ambassador* belum maksimal dalam mewujudkan misi tersebut.

Dilihat dari informasi yang terdapat pada databooks menyatakan bahwasanya penjualan Mi Lemonilo melonjak karena adanya NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*. Tetapi, hadirnya NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* Mi Lemonilo ini tidak memiliki pengaruh yang besar untuk ketertarikan membeli pada masyarakat Kecamatan Medan Helvetia.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa adanya pengaruh dari Harga dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen. Peneliti memilih Kecamatan Medan Helvetia sebagai lokasi penelitian karena lokasi tersebut merupakan daerah dengan tingkat pendapatan masyarakat yang menengah dan dilihat dari faktor demografi masyarakat juga sadar akan kesehatan. Maka dengan itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Mi Lemonilo (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Harga Mi Lemonilo tidak cukup terjangkau
2. Rendahnya ketertarikan konsumen untuk membeli Mi Lemonilo dilihat dari kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga
3. Kurangnya pengaruh *Brand Ambassador* untuk menarik masyarakat Kecamatan Medan Helvetia membeli produk Mi Lemonilo dan dalam mencapai misi dari Mi Lemonilo
4. Peningkatan pendapatan penjualan Mi Lemonilo hanya terjadi dalam kurun waktu satu bulan dan mengalami penurunan pendapatan penjualan pada bulan selanjutnya
5. Minat Beli yang masih rendah terhadap Mi Lemonilo pada masyarakat Kecamatan Medan Helvetia

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang ditemukan oleh peneliti, maka dalam penelitian ini hanya dibatasi pada **“Pengaruh Harga (X_1) dan *Brand Ambassador* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) Mi Lemonilo pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia”**.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli Mi Lemonilo pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Mi Lemonilo pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Mi Lemonilo pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli Mi Lemonilo pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Mi Lemonilo pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Mi Lemonilo pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini ialah sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan berguna dan memperluas wawasan serta pengetahuan peneliti dalam menguasai teori yang dipelajari selama duduk di bangku perkuliahan.

b. Bagi Universitas Negeri Medan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi referensi untuk mahasiswa/i yang sedang dan akan melaksanakan

penelitian pada permasalahan ataupun objek yang serupa dan sebagai bahan bacaan kajian ilmiah di perpustakaan.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan rujukan dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengangkat permasalahan dengan topik pembahasan yang berkaitan, khususnya peneliti yang membahas Harga dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli.

