



**ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *GREEN PRODUCT* DAN
GREEN ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK MI
LEMONILO DI KABUPATEN KUDUS**

Oleh:

PUSPA SARI SUHARTO

201911045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

TAHUN 2023



**ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *GREEN PRODUCT* DAN
GREEN ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK MI
LEMONILO DI KABUPATEN KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Stara satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh:

PUSPA SARI SUHARTO

201911045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

TAHUN 2023

**ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, GREEN PRODUCT DAN
GREEN ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK MI
LEMONILO DI KABUPATEN KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

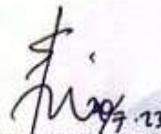
Tanggal

Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)
NIDN. 0628048702

Pembimbing II



(Etni Marlina, S.E., M.GES)
NIDN. 0602079002

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN.0024037701

**ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, GREEN PRODUCT DAN
GREEN ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK MI
LEMONILO DI KABUPATEN KUDUS**

Nama : Puspa Sari Suharto
NIM : 201911045
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN 0024037701

Pembimbing I



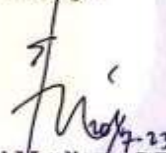
(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)
NIDN. 0628048702

Mengetahui,



(Dr. Kertaji Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Etni Marlina, S.E., M.GES)
NIDN. 0602079002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.” – Ali bin Abi Thalib

PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan penelitian skripsi ini kepada orang-orang terdekat penulis yang ada untuk mendampingi penulis menyelesaikan penelitian ini, diantaranya yakni:

1. Ibu Heni serta Bapak Suharto selaku orang tua penulis yang selalu bekerja keras serta memberikan dukungan dan doanya kepada penulis agar tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Kakak dan adikku-adikku yang selalu menjadi penyemangat agar penulis tidak menyerah ketika mengerjakan tugas akhir skripsi ini.
3. Sahabat-sahabatku yaitu Friska, Sri, Yudha dan Sinta yang selalu mendampingi penulis ketika mengerjakan tugas akhir skripsi serta memberikan motivasi kepada penulis agar segera menyelesaikan penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Minat Beli Pada Produk Mi Lemonilo Di Kabupaten Kudus. Shalawat dan salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana (S1) manajemen.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan serta arahan dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatannya kepada penulis untuk menuntut ilmu dengan segala kebijakannya.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan izin kepada penulis untuk dapat menyusun skripsi.

4. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta arahnya kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Etni Marlina S.E., M.GES selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan serta petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Bapak serta Ibu dosen serta seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Kedua orang tua penulis, Ibu Heni serta Bapak Suharto yang senantiasa selalu memberikan dukungan, motivasi, serta doanya kepada penulis agar mampu menyelesaikan penelitian.
8. Sahabat-sahabatku yaitu Friska, Sri, Yudha dan Sinta yang selalu memotivasi, menghibur serta membantu saat penulis kesulitan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis telah berusaha agar dapat menyusun serta menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dari itu, kritik serta saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Pada akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Terimakasih

Kudus,

Penulis,

Puspa Sari Suharto
201911045

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *GREEN PRODUCT* DAN
GREEN ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK MI
LEMONILO DI KABUPATEN KUDUS**

PUSPA SARI SUHARTO

2019-11-045

Dosen Pembimbing 1 : Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M

Dosen Pembimbing 2 : Etni Marliana, S.E., M.GES

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Mi instan merupakan makanan instan yang digemari oleh masyarakat, sehingga hal ini mengakibatkan persaingan yang ketat pada pasar mi instan. Mi Lemonilo belum dapat menguasai pasar mi instan di Indonesia serta belum mampu mengungguli produk mi instan non organik yang sudah beredar. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *green product* dan *green advertising* terhadap minat beli pada produk mi Lemonilo di Kabupaten Kudus. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kudus. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS 25. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli; 2) *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; 3) *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; 4) *brand ambassador*, *green product* dan *green advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
Keywords: *brand ambassador*, *green product*, *green advertising*, minat beli.

***ANALYSIS OF BRAND AMBASSADOR, GREEN PRODUCT AND GREEN
ADVERTISING'S INFLUENCE ON BUYING INTEREST OF LEMONILO
NOODLE IN KUDUS***

PUSPA SARI SUHARTO

2019-11-045

Advisor 1 : Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M

Advisor 2 : Etni Marlina, S.E., M.GES

***UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANAGEMENT***

ABSTRACT

Instant noodles are instant foods that are popular with the public, so this has resulted in intense competition in the instant noodle market. Mi Lemonilo has not been able to dominate the instant noodle market in Indonesia and has not been able to outperform non-organic instant noodle products that have been circulating. This research was conducted with the aim of analyzing the influence of brand ambassadors, green products and green advertising on buying interest in Lemonilo noodle products in Kudus District. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The population in this study is the people of Kudus District. The sample was determined by purposive sampling method of 120 respondents. The data analysis technique used is multiple regression analysis with the SPSS 25 application. The results of this study are: 1) brand ambassadors have a negative and not significant effect on purchase intention. 2) green product has a positive and significant effect on purchase intention. 3) green advertising has a positive and significant effect on purchase intention. 4) brand ambassadors, green product and green advertising simultaneously have a significant effect on purchase intention.

Keywords: Brand ambassador, green product, green advertising, purchase intention.

DAFTAR ISI

	Hal
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup	11
1.2.1 Objek Penelitian	11
1.2.2 Variabel yang Diteliti	11
1.2.3 Responden	11
1.2.4 Jangka Waktu Penelitian	11
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Praktis	13
1.5.2 Manfaat Teoritis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Pengaruh yang Mendasari Perilaku Konsumen	15
2.1.3 Model Perilaku Konsumen.....	19
2.2 Minat Beli.....	20
2.2.1 Pengertian Minat Beli	20
2.2.2 Tahapan Minat Beli.....	21
2.2.3 Indikator Minat Beli	22
2.3 <i>Brand Ambassador</i>	24
2.3.1 Pengertian Brand Ambassador	24
2.3.2 Fungsi <i>Brand Ambassador</i>	25
2.3.3 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	26
2.3.4 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	27

2.4	<i>Green Product</i>	29
2.4.1	Pengertian <i>Green Product</i>	29
2.4.2	Ciri-Ciri <i>Green Product</i> :	30
2.4.3	Dimensi <i>Green Product</i>	31
2.4.4	Indikator <i>Green Product</i>	31
2.5	<i>Green Advertising</i>	33
2.5.1	Pengertian <i>Green Advertising</i>	33
2.5.2	Tujuan <i>Green Advertising</i>	34
2.5.3	Indikator <i>Green Advertising</i>	35
2.6	Teori Pengaruh Antar Variabel	36
2.6.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	36
2.6.2	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Minat Beli	37
2.6.3	Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Minat Beli	37
2.7	Tinjauan Penelitian Terdahulu	38
2.8	Kerangka Pikir Teoritis	43
2.9	Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Rancangan Penelitian	46
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
3.3	Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1	Jenis Data	49
3.3.2	Sumber Data.....	50
3.4	Populasi dan Sampel	51
3.4.1	Populasi	51
3.4.2	Sampel.....	51
3.5	Pengumpulan Data	53
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	54
3.6.1	Uji Validitas	55
3.6.2	Uji Reliabilitas	56
3.7	Pengolahan Data.....	57
3.8	Analisis Data	59
3.8.1	Uji Asumsi Klasik	59
3.8.2	Analisis Regresi Berganda	64
3.8.3	Pengujian Hipotesis.....	65

3.8.4	<i>Adjusted R Square (Adjusted R²)</i>	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		70
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	70
4.1.1	Profil Lemonilo	70
4.1.2	Sejarah Lemonilo	70
4.2	Penyajian Data.....	72
4.2.1	Deskripsi Responden.....	72
4.2.2	Penilaian Responden	75
4.2.2.1	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	75
4.2.2.2	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Green Product</i> (X2).....	76
4.2.2.3	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Green Advertising</i> (X3) ..	77
4.2.2.4	Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)	78
4.3	Analisis Data	78
4.3.1	Uji Validitas	78
4.3.2	Uji Reliabilitas	81
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	82
4.3.4	Analisis Regresi Berganda	86
4.3.5	Uji Hipotesis	87
4.3.6	<i>Adjusted R Square</i>	90
4.4	Pembahasan	91
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Produk Mi Lemonilo Di Kabupaten Kudus	91
4.4.2	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Minat Beli Produk Mi Lemonilo Di Kabupaten Kudus.....	93
4.4.3	Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Minat Beli Produk Mi Lemonilo Di Kabupaten Kudus	94
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Green Product</i> dan <i>Green Advertising</i> Secara Simultan Terhadap Minat Beli Produk Mi Lemonilo Di Kabupaten Kudus	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN.....		107

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 1.1 Volume Penjualan Mi Instan.....	4
Tabel 1.2 Top Brand Mi Instan Dalam Kemasan Tahun 2023.	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	75
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Ambassador</i> Produk Mi Lemonilo Di Kabupaten Kudus	75
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Product</i> Produk Mi Lemonilo Di Kabupaten Kudus	77
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Advertising</i> Produk Mi Lemonilo Di Kabupaten Kudus	78
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Produk Mi Lemonilo Di Kabupaten Kudus	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Product</i>	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Advertising</i>	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	84
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan).....	91
Tabel 4.16 Hasil <i>Adjusted R Square</i>	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 1.1 Tabel Nilai Penjualan Mi Instan di Indonesia (2017-2021).....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	45
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot.....	86
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-PLOT	87

