

**PENGARUH *HEALTH CONSCIUSNESS*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN
KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MIE LEMONILO
(Studi Pada K-Popers di Surakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Seminar Proposal**



Oleh:

**FRISKA WIDYASARI
NIM. 19.52.11.142**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *HEALTH CONSCIUSNESS*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN
KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MIE LEMONILO
(Studi Pada K-Popers di Surakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh

Friska Widyasari
NIM: 19.52.11.142

Surakarta, 09 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : FRISKA WIDYASARI

NIM : 195211142

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH *HEALTH CONSCIUSNESS, BRAND AMBASSADOR*, DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE LEMONILO (Studi Pada K-Popers di Surakarta)”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 09 Maret 2023



Friska Widyasari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : FRISKA WIDYASARI

NIM : 195211142

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH *HEALTH CONSCIUSNESS, BRAND AMBASSADOR*, DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE LEMONILO (Studi Pada K-Popers di Surakarta)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data responden dari konsumen Mie Lemonilo di Surakarta. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku..

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 09 Maret 2023



Friska Widyasari

H. Khairul Imam, S.H.I., M.SI
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Friska Widyasari

Kepada Yang Terhormat,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Friska Widyasari NIM: 19.52.11.142 yang berjudul :

“PENGARUH *HEALTH CONSCIUSNESS*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE LEMONILO (Studi Pada K-Popers di Surakarta).”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 9 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH *HEALTH CONSCIUSNESS, BRAND AMBASSADOR*, DAN
KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN MIE LEMONILO
(Studi pada K-Popers di Surakarta)**

Oleh :

FRISKA WIDYASARI
NIM. 19.52.11.142

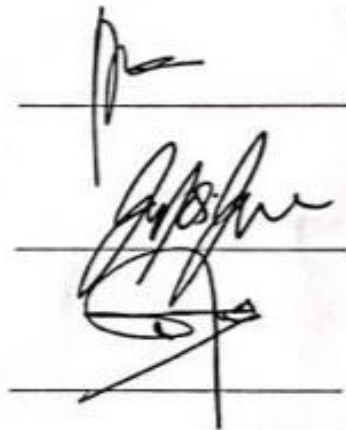
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 03 April 2023 M / 12 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Purwono, M.Si.
NIP. 19860204 201801 1 002

Penguji II
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.
NIP. 19890102 201403 1 002

Penguji III
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan dengan kesanggupannya”

(Q.SAI-Baqarah 286)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan, Tidak ada kemudahan tanpa do’a”

(Ridwan Kamil)

“Perjalanan seribu batu bermula dari satu langkah”

(Lao Tze)

“Segala sesuatu yang indah, butuh proses yang panjang. Maka percayalah, Allah SWT telah mempersiapkan yang terbaik”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Alamiin

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Allah SWT Pencipta alam semesta yang telah memberikan kesehatan, keberkahan,
dan rizki-Nya.

Bapak tercinta Supeno dan Ibu tersayang Sri Mulyani yang selalu berdoa dan
memberikan dukungan yang sangat luar biasa

Adik terbaikku yang juga sangat giat memberi ku semangat untuk menyelesaikan
skripsi ini.

Bapak Khairul Imam, S.H.I., M.S.I selaku dosen pembimbing skripsi yang telah
memberikan bimbingan yang luar biasa baik dan penuh kesabaran sehingga saya
dapat menyelesaikan skripsi ini.

Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan
sarana untuk menimba ilmu dan mencari pengalaman

Teman-teman terdekat saya yang telah memberi semangat menyelesaikan skripsi

Dan yang terakhir, terimakasih untuk diri sendiri yang berjuang dan bertahan
sejauh ini.

Terimakasih dan semoga kebaikan menyertai kita semua. Aamiin...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan rahmat, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Health Consciousness*, *Brand Ambassador*, dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Lemonilo (Studi Pada K-Popers di Surakarta)”. Skripsi ini disusun guna menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya telah banyak memperoleh dukungan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Maka dari itu, pada kesempatan ini, dengan setulus hati Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan selama Penulis menyelesaikan skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

5. Keluarga saya yang telah memberikan doa dan semangat untuk terus berjuang dan menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman yang selalu memberikan dorongan untuk semangat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi.

Terhadap semua pihak, tiada kiranya Penulis dapat membalasnya, hanya doa dan puji syukur kepada Allah SWT semoga memberikan balasan kebaikan. Aamiin...

Wassalamu'alaikum.Wr.Wb

Surakarta, 09 Maret 2023

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of health consciousness, brand ambassador, and product characteristic on consumer purchasing decisions for 100 respondents who are consumers of Lemonilo Noodles in Surakarta. This study uses quantitative methods with sampling techniques using non-probability sampling techniques with purposive sampling method. Distributing questionnaires via the Google Form questionnaire, data was processed using SPSS version 23 software. In this study there were three independent variables, namely health consciousness, brand ambassador, and product characteristic. One dependent variable is purchasing decisions. The results of the study show that health consciousness has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. That is, when consumers care about and value health, consumers feel happy when they can eat food that is healthy and contains lots of vitamins, it will increase consumer purchase decisions for Lemonilo Noodle. Furthermore, brand ambassadors have a positive and significant effect on purchase decisions. That is, if the selection of brand ambassador uses well-known public figure, has good behavior, and has attractive physical characteristics, consumers will be more confident in deciding to buy products and purchasing decisions will increase. And product characteristics have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. That is, consumers will have a high purchase decisions if the characteristics of the product have good quality, such as good taste, nutritious and healthy products. In addition, this study succeeded in finding that simultaneously the three independent variables had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Health Consciousness, Brand Ambassador, Product Characteristic, and Purchase Decisions

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *health consciousness*, *brand ambassador*, dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian kepada 100 responden yang menjadi konsumen Mie Lemonilo di Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Penyebaran kuesioner melalui kuisisioner *g-form*, data diolah menggunakan software SPSS versi 23. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *health consciousness*, *brand ambassador*, dan karakteristik produk. Satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pada penelitian ini responden didominasi perempuan, usia 21-23 th, pekerjaan mahasiswa, dan alamat domisili Banjarsari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen peduli dan menghargai kesehatan, konsumen merasa senang ketika dapat mengonsumsi makanan yang sehat dan mengandung banyak vitamin maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Lemonilo. Selanjutnya *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, apabila pemilihan *brand ambassador* menggunakan *public figure* yang terkenal, memiliki perilaku yang baik, dan memiliki ciri fisik yang menarik maka para konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan melakukan pembelian produk dan keputusan pembelian akan meningkat. Dan karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, konsumen akan memiliki keputusan pembelian yang tinggi apabila karakteristik dari produk memiliki kualitas yang bagus seperti rasanya yang enak, produknya bernutrisi dan sehat. Selain itu, penelitian ini berhasil menemukan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Health Consciousness, Brand Ambassador, Karakteristik Produk, dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN ..	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Health Consciousness	17
2.1.3 Brand Ambassador	18
2.1.4 Karakteristik Produk	21
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	22
2.3 Kerangka Berfikir	24

2.4	Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	27
3.3.1	Populasi.....	27
3.3.2	Sampel.....	28
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	30
3.4	Data dan Sumber Data	30
3.4.1	Data Primer	30
3.4.2	Data Sekunder	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.1	Kuisisioner	31
3.5.2	Studi Kepustakaan (Library Research)	31
3.6	Variabel Penelitian.....	31
3.6.1	Variabel Independen (Variabel Bebas)	32
3.6.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	32
3.7	Definisi Operasional	32
3.8	Instrument Penelitian	34
3.9	Teknik Analisis Data.....	35
3.9.1	Uji Instrument Penelitian	35
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.9.3	Uji Ketepatan Model.....	38
3.9.4	Analisis Regresi Berganda.....	40
3.9.4	Uji T	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Umum Penelitian	42
4.2	Deskripsi Responden	42
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.3	Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat Domisili	45
4.3	Analisis Deskripsi Variabel	46

4.3.1	Deskripsi Variabel Health Consciousness	47
4.3.2	Deskripsi Variabel Brand Ambassador	48
4.3.3	Deskripsi Variabel Karakteristik Produk	49
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	50
4.4	Uji Instrumen Penelitian	51
4.4.1	Uji Validitas	51
4.4.2	Uji Reliabilitas	53
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.5.1	Uji Normalitas.....	54
4.5.2	Uji Multikolinearitas	57
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.6	Uji Ketepatan Model.....	59
4.6.1	Uji F (Simultan)	59
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	61
4.7	Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.8	Uji T (Uji Signifikansi).....	64
4.9	Analisis dan Pembahasan.....	65
4.9.1	Pengaruh Health Consicuesness Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.9.2	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.9.3	Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian	67
BAB V PENUTUP		68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	69
5.3	Saran-saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA		71

DAFTAR TABEL

Tabel 1 - Populasi Penelitian Penduduk Kota Surakarta.	28
Tabel 2 - Jumlah Sampel Representatif.	30
Tabel 3 - Definisi Operasional.	34
Tabel 4 - Skala Likert.....	36
Tabel 5 - Hasil Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	44
Tabel 6 - Hasil Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.	45
Tabel 7 - Hasil Statistik Deskriptif Respoonden Berdasarkan Pekerjaan.	45
Tabel 8 - Hasil Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Alamat Domisili.	46
Tabel 9 - Deskripsi Variabel Health Consciusness.	47
Tabel 10 - Deskripsi Variabel Brand Ambassador.	48
Tabel 11 - Deskripsi Variabel Karakteristik Produk.....	50
Tabel 12 - Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.	51
Tabel 13 - Hasil Uji Validitas.	52
Tabel 14 - Hasil Uji Reliabilitas.	54
Tabel 15 - Hasil Uji Normalitas.	56
Tabel 16 - Hasil Uji Multikolinearitas.	57
Tabel 17 - Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 18 - Hasil Uji F.....	59
Tabel 19 - Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 20 - Hasil Uji Regresi Linier Berganda.	61
Tabel 21 - Hasil Uji T.	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 - Data Konsumsi Mie Instant 2014-2021.	2
Gambar 2 - Pendapatan Penjualan Mie Instant di E-Commerce.....	4
Gambar 3 - Kerangka Berfikir.	25
Gambar 4 - Hasil Uji Normalitas.	55

BAB I **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

Persaingan industri makanan di Indonesia saat ini menjanjikan peluang dan tantangan baru, dimana segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat tersebar luas sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba meningkatkan citra perusahaan agar memiliki *image* yang baik dibenak konsumen. Cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai keberhasilan pada bisnis yang dijalankan adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Para pelaku usaha dituntut untuk berfikir kreatif dan inovatif untuk bersaing untuk menciptakan keunggulan dari produk barang maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Permata & Soegiono, 2019).

Pada era globalisasi saat ini konsumen mengandalkan kecepatan dan kepraktisan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Gaya hidup yang umum di masyarakat saat ini adalah gaya hidup instan. Di sana orang menginginkan kecepatan dalam segala hal untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Cara hidup seperti ini sepertinya sudah tau apa yang dilakukan orang-orang saat ini, terutama orang yang tinggal di kota besar. Dengan segala mobilitas yang menuntut untuk pergi bekerja dan bertemu dengan banyak orang, tidak jarang orang melupakan kebutuhan utama dalam kesibukannya yaitu makanan. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa kehidupan yang serba sibuk dan harus berpacu dengan waktu itulah sebabnya sebagian orang cenderung lebih memilih *fast food* untuk memenuhi kebutuhan utamanya. (Krisna Marpaung et al., 2021).

Fast food merupakan makanan sederhana dan membutuhkan proses pengolahan yang singkat, *fast food* menjadi jalan keluar bagi banyak orang yang memiliki sedikit waktu karena kesibukannya. Salah satu makanan cepat saji yang paling populer di Indonesia adalah mie instan. Mie instan adalah mie yang dibuat menjadi makanan yang mudah diolah atau cepat dan dapat disimpan dalam waktu yang lama. Data pertumbuhan konsumsi mie instan di Indonesia Tahun 2014 – 2021 disajikan dalam grafik sebagai berikut :

Gambar I.1
Data Konsumsi Mie Instan 2014-2021



Sumber : *World Instant Noodles Association (WINA)*

Berdasarkan data *Instantnoodles*, konsumsi mie instan di Indonesia meningkat 4,98% menjadi 13,27 miliar bungkus pada Tahun 2021 dibanding tahun sebelumnya.

Banyaknya perusahaan mie instan di Indonesia di pasar sangat cepat. Banyaknya produsen mie instan di Indonesia karena mereka memahami peluang penjualannya

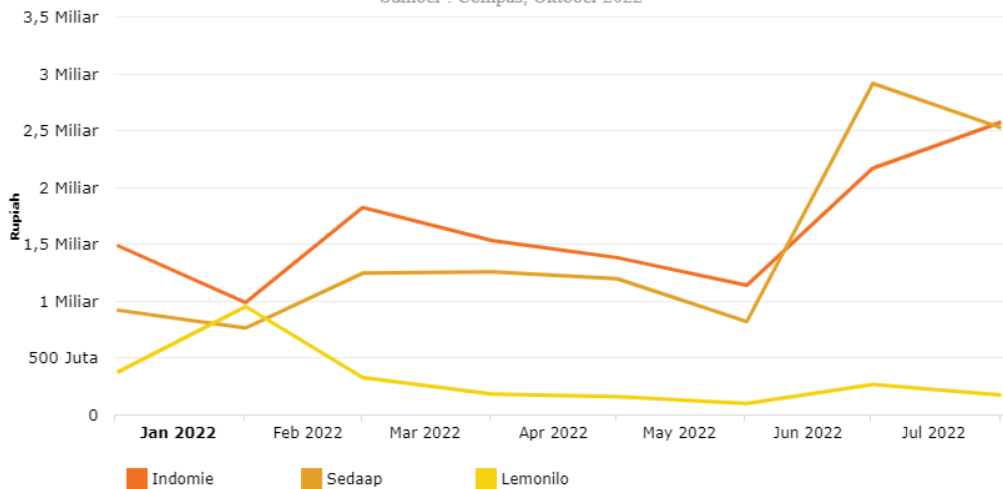
yaitu masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia sangat gemar mengonsumsi mi instan dan juga menjadi pilihan utama bagi sebagai pengganti nasi karena harganya yang murah dan mudah didapat. Keadaan ini menuntut para produsen mi instan saling bersaing untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dinamis, karena berbagai merek mi instan terus menjamur di Indonesia, menawarkan harga yang lebih murah dan kualitas yang beragam. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan konsumen (Permata & Soegiono, 2019).

Salah satu mie instan yang ada Indonesia adalah Mie Lemonilo. PT Lemonilo Indonesia atau Lemonilo adalah perusahaan startup yang berlokasi di Jakarta Barat. Pada tahun 2017, perusahaan mi instan ini resmi meluncurkan produk pertamanya Lemonilo rasa mi goreng di *platform* online lemonilo.com. Lemonilo membedakan produknya dengan mi instan lainnya yaitu dengan memasarkan sebagai makanan bergizi dan sehat. Lemonilo telah bermitra dengan grup musik K-pop Korea NCT DREAM sebagai *brand ambassador* untuk mendukung komunikasi pemasaran mi instannya. Menyasar, generasi muda Lemonilo memilih NCT DREAM sebagai *brand ambassador* mereka karena dianggap mampu mewakili *brand*. Dari (lemonilo.com, diakses 22 Februari 2022 pukul 12.18 WIB), menurut Shinta Fauzia, Co-CEO Lemonilo, ada kesamaan misi antara Lemonilo dan NCT DREAM dalam membina generasi muda dan gaya hidup sehat adalah kunci keberhasilan membuat NCT DREAM dianggap dapat mewakili nilai-nilai dan karakter yang dijunjung merek

Berikut data pendapatan penjualan beberapa merk mie instant di *E-commerce* di Indonesia (Januari – Agustus 2022) :

Gambar I.2
Pendapatan Penjualan Mie Instant di E-Commerce (Januari – Agustus)

Pendapatan Penjualan Sejumlah Merek Mi Instan di E-Commerce Indonesia (Januari-Agustus 2022)
Sumber : Kompas, Oktober 2022



katadata.co.id

databoks

Sumber : *katadata.co.id*

Menurut temuan Kompas Dashboard, pada Februari 2022 pendapat penjualan mie instant Lemonilo meningkat 154,9 % (*month-to-month*) setelah mereka menerapkan promosi pembelian produk berhadiah *photocard* grup K-Pop NCT DREAM.

Saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi. Dalam menghadapi persaingan yang ada, perusahaan makanan menerapkan berbagai inovasi, menghadirkan produk baru dan lebih ke pasaran. Hal tersebut agar dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing serta lebih dikenal baik oleh konsumen. Untuk bersaing dalam dunia bisnis saat ini, perusahaan harus menerapkan berbagai strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen

yang melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pilihan tindakan antara dua atau lebih pilihan alternatif, jika konsumen tidak memiliki pilihan alternative berarti bukan bagian dari situasi keputusan konsumen. Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari analisis atau identifikasi kebutuhan dan keinginan untuk bertindak setelah pembelian (Widiawati et al., 2021).

Menurut Kotler & Keller (2012) Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen tentang merek yang dipilih. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah untuk memuaskan konsumen dan kebutuhannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu ketika mereka memilih alternatif perilaku yang tepat di antara dua atau lebih alternatif perilaku yang paling tepat untuk suatu pembelian dengan terlebih dahulu memeriksa tahapan proses pengambilan keputusan (Sopiah & Sangadji, 2013).

Health consciousness (kesadaran kesehatan) adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk makanan. Konsumen di era modern seperti saat ini lebih selektif dalam memilih produk makanan. Kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap kesehatan, mempengaruhi mereka dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Konsep kesehatan penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan secara menyeluruh. Konsumen yang memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap kesehatannya akan cenderung termotivasi untuk meningkatkan

dan memelihara kesehatan serta kualitas hidupnya untuk mencegah terjadinya masalah kesehatan dan dengan menerapkan perilaku sehat dan sadar akan kesehatan (Newsom et al., 2005). Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi, konsumen memiliki berbagai macam akses untuk mencari informasi lebih sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap kesehatannya (Kutresnaningdian et al., 2012). *Health Consciousness* (kesadaran kesehatan) mengarahkan seseorang berpartisipasi dalam kegiatan yang sehat. Individu dengan tingkat *health consciousness* yang tinggi mempertimbangkan untuk membeli produk yang aman bagi kesehatan (Yona & Tamrin, 2020).

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian terhadap konsumen salah satunya dengan cara memanfaatkan penggunaan *brand ambassador*. Perusahaan biasanya menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produk atau layanan (Osak & Pasharibu, 2020). Penggunaan brand ambassador biasanya adalah orang terkenal untuk menarik perhatian calon konsumen. Menurut Lea-Greenwood (2012) dalam (Osak & Pasharibu, 2020) menyatakan bahwa Brand ambassador adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik tentang bagaimana mereka benar-benar dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Lailiya (2020) bahwa selebriti merupakan salah satu faktor pendukung dari segi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah karakteristik produk. Karakteristik produk ini juga menjadi salah satu aspek yang

membuat konsumen membeli produk tersebut. Karakteristik produk yang satu berbeda satu sama lain. Produk yang dapat menarik perhatian para konsumen meyakinkan konsumen dengan keunikannya itulah yang akan laku dipasaran (Alicia & Siagian, 2019). Menurut Kotler & Keller (2009) pemasar harus mengetahui cara mengklasifikasikan produknya berdasarkan karakteristik produk tersebut sehingga produk tersebut harus memiliki nilai lebih dari produk lain dari segi kualitas, desain produk, ukuran produk, kemasan yang dapat menarik konsumen terhadap bentuk tawaran pemasaran yang baik. Beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan langkah menuju persaingan untuk merebut pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Subarman & Dunan, 2022) menyatakan bahwa karakteristik produk merupakan alat dapat yang digunakan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan berbagai manfaat yang ditawarkan suatu produk. Karakteristik produk merupakan modal atau atribut penting, sejauh produk tersebut mampu memberikan manfaat untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Dalam hal ini, Mie Lemonilo Mempunyai karakteristik produk bahwa produk ini mengklaim mie sehat dan bernutrisi. Karena terbuat dari bahan alami yaitu sayur-sayuran.

Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) per 31 Mei 2022, konsumsi mie instant di Indonesia naik 5,05% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Hal tersebut memunculkan persaingan yang ketat antar pengusaha mie instant dengan berbagai merk produk yang beragam. Serta menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha mie instant dalam memikirkan strategi pemasaran yang

tepat dengan memikirkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga hasil yang diharapkan pada penelitian ini adalah dapat memberikan bukti empiris mengenai analisis konsumen yang mempengaruhi mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan harapan keputusan pembelian Mie Lemonilo akan meningkat dengan adanya *health consciousness*, *brand ambassador*, dan karakteristik produk.

Terdapat *research gap* pada hasil penelitian terdahulu dimana hasil penelitian dari (Puspitasari et al., 2021) bahwa kesadaran kesehatan (*health consciousness*) tidak signifikan melalui sikap terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian (Komar, 2022) bahwa terdapat pengaruh antara *health consciousness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan atau *health consciousness* yang dimiliki oleh seseorang, semakin baik pula ia dalam menjaga kesehatannya dengan menerapkan pola hidup sehat serta mengonsumsi produk-produk yang dapat menjaga kesehatan mereka.

Gap Penelitian lain adalah dari (Siskhawati & Atman Maulana, 2021) bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh (Faradasya & Trianasari, 2021) yang mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* stray kids tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Berbeda dengan hasil penelitian (Kumala et al., 2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Idol K-Pop mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dibandingkan dengan brand image perusahaan.

Dari *gap* hasil penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa ada kesenjangan penelitian, hasil yang berbeda dari penelitian terdahulu menimbulkan perbedaan pendapat yang disitu muncul celah untuk diteliti. Oleh sebab itu, peneliti sadar bahwa penelitian mengenai pengaruh variabel *health consciousness*, *brand ambassador*, dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian penting untuk diteliti dan memecahkan *gap* yang ada dalam penelitian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan fenomena dan *gap* yang terdapat pada latar belakang. Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana Mie Lemonilo mampu berdaya saing dengan pesaing mie instant lainnya di era modern seperti saat ini. Penelitian ini berfokus pada *health consciousness*, *brand ambassador*, dan karakteristik produk yang dilakukan studi pada K-Popers di Surakarta, yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Health Consciousness*, *Brand Ambassador*, dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Lemonilo (Studi Pada K-Popers di Surakarta)”**.

Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen Mie Lemonilo di Surakarta. Penyebaran kuisioner melalui *g-form* online dan data diolah di *software* SPSS versi 23. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat didefinisikan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Banyaknya merk produk mie instant sejenis yang memunculkan banyak persaingan dalam sebuah bisnis. Sehingga menjadi tantangan bagi pengusaha mie instant dalam memikirkan strategi pemasaran yang tepat.
2. Terdapat *research gap* pada hasil penelitian terdahulu dimana hasil penelitian dari (Puspitasari et al., 2021) bahwa kesadaran kesehatan (*health consciousness*) tidak signifikan melalui sikap terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian (Komar, 2022) bahwa terdapat pengaruh antara *health consciousness* terhadap keputusan pembelian.
3. *Gap* Penelitian lain adalah dari (Siskhawati & Atman Maulana, 2021) bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh (Faradasya & Trianasari, 2021) yang mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* stray kids tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Berbeda dengan hasil penelitian (Kumala et al., 2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Idol K-Pop mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dibandingkan dengan brand image perusahaan

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu divariabelkan. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “pengaruh *health consciousness*, *brand ambassador*, dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Lemonilo “ (Studi Pada K-Popers di Surakarta). *Health Consciousness*, *Brand Ambasaador*, dan Karakteristik Produk dipilih karena dapat menunjang dan menjaga keberhasilan keputusan pembelian konsumen, hal tersebut berguna bagi pengusaha Mie Lemonilo dalam menghadapi persaingan bisnis sejenis di era modern saat ini.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah yang dimunculkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *health consciousness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo?
2. Apakah *brand ambasaador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo?
3. Apakah karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan yang dimunculkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji hipotesis pertama adanya pengaruh *health consciousness* terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.
2. Untuk menguji hipotesis kedua adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo
3. Untuk menguji hipotesis ketiga adanya pengaruh karakteristik produk terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pertimbangan penelitian yang berhubungan khususnya upaya pembuktian pengaruh *health consciousness*, *brand ambassador*, dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi para pelaku usaha dalam menjaga dan menentukan kebijakan guna menarik keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya..

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut merupakan sistematika penulisan skripsi :

Bab I adalah bab pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang judul penelitian, latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II adalah bab landasan teori. Pada bab ini berisi tentang landasan teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis..

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

Bab IV adalah analisis data dan pembahasan. Pada bab ini, dipaparkan gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

Bab V adalah penutup. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari analisis, keterbatasan penelitian dan saran-saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2012) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang ingin membeli atau tidak membeli suatu produk (Nurhayati, 2017). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk, menyadari niat pembelian dalam beberapa tahapan (Subianto, 2007). Menurut Mulyadi, keputusan pembelian adalah kegiatan atau proses yang mengidentifikasi semua pilihan yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah dan mengevaluasi pilihan tersebut secara sistematis dan obyektif serta tujuan yang menentukan kelebihan dan kekurangan masing-masing (Nitisusatro, 2011).

Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen tentang preferensi atas merek yang ada pada kumpulan pilihan. Dalam proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen menjadi faktor yang sangat memengaruhinya. Proses itu merupakan suatu proses pemecahan masalah guna memenuhi kebutuhan para konsumen. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian mengacu pada tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam menentukan alternatif pilihan perilaku yang tepa tantara dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan terlebih dahulu memeriksa tahapan proses keputusan (Sopiah & Sangadji, 2013)

2.1.1.1 Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian suatu produk menurut Kotler & Keller (2012) terdiri atas :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau memiliki kebutuhan. Tujuan pengenalan kebutuhan ini adalah untuk menentukan adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi serta terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, konsumen akan segera terpuaskan atau dapat ditunda, begitu juga dengan kebutuhan yang sama-sama membutuhkan pemenuhan segera.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi dengan mencari kebutuhan dan keinginan tersebut. Pencarian informasi menjadi aktivitas yang dimotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen memiliki informasi yang cukup dari beberapa sumber konsumen akan menggunakannya untuk mengevaluasi alternative yang ada ke dalam suatu susunan pilihan.

d. Keputusan Membeli

Ketika memutuskan membeli, konsumen akan memunculkan beberapa perilaku lain. Jika keputusan pembelian terjadi, maka akan dijumpai keputusan seperti jenis pembelian, waktu pembeliannya, dan cara pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian suatu produk terjadi, pasti konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

2.1.1.2 Cara Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat beberapa cara dalam pengambilan keputusan dalam pembelian, yaitu :

a. Pemilihan produk

Pemilihan produk atau jasa menjadi alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang menanamkan citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

b. Pemilihan merek

Pemilihan merek adalah suatu cara perusahaan memposisikan mereknya di dalam benak konsumen yang menjadi keunikan dari produk atau jasa tersebut.

c. Pemilihan waktu

Keputusan konsumen dalam pembelian bisa terjadi pada waktu yang berbeda, hal ini dikarenakan keinginan dan kebutuhan konsumen tidaklah selalu memiliki waktu yang bersamaan sehingga produsen harus mengetahui dengan baik waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan.

d. Pemilihan metode pembayaran

Konsumen harus memilih metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Konsumen dapat melakukan pembayaran secara kredit, debit ataupun tunai sesuai metode pembayaran yang disediakan pihak penjual

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2012) antara lain :

- a. Ketertarikan akan produk
- b. Pencarian informasi
- c. Keyakinan
- d. Waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan
- e. Tindakan actual dalam pembelian produk

2.1.2 Health Consciousness

Menurut Michaelidou & Hassan (2008) *Health consciousness* merupakan suatu bentuk kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat. Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi, konsumen memiliki berbagai macam akses untuk mencari informasi lebih sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap kesehatannya (Kutresnaningdian et al., 2012). *Health consciousness* (kesadaran kesehatan) mengarahkan seseorang pada aktivitas yang sehat. Individu dengan tingkat *health consciousness* yang tinggi akan mempertimbangkan dalam membeli produk yang aman bagi kesehatannya (Yona & Tamrin, 2020).

Menurut Prahesti & Sanaji (2022) *health consciousness* atau kesadaran kesehatan adalah ialah keadaan di mana seorang individu paham dan mengerti kondisi serta tingkat kesehatan pada dirinya, sehingga ia memberkan perhatian terhadap kondisi kesehatannya dengan menerapkan perilaku dan gaya hidup sehat. Sedangkan menurut Setiawati et al. (2018) Kesadaran kesehatan atau *health consciousness* adalah kepedulian terhadap kesehatan pribadi dan motivasi untuk menjaga kesehatan dan kualitas hidup melalui gaya hidup sehat.

2.1.2.1 Indikator Health Consciousness

Menurut Michaelidou & Hassan (2008) indikator untuk mengukur *health consciousness* adalah sebagai berikut :

- a. Kepedulian akan kesehatan
- b. Perhatian yang tinggi bahwa asupan makanan mempengaruhi kesehatan
- c. Penghargaan pada makanan yang sehat
- d. Usaha dalam memilih makanan yang sehat

2.1.3 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah orang yang menghadirkan citra terbaik dari suatu produk atau jasa (Prawira et al., 2012). Menurut Doucett (2008) dalam (Fajrin et al., 2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, dengan mempresentasikannya bahkan dengan sukarela memberikan informasi tentang *brand* tersebut. Menurut Lea-Greenwood (2012) dalam (Osak & Pasharibu, 2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Sedangkan

menurut Masyita & Yuliati (2017) *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka berperan sebagai alat pemasaran yang mempresentasikan pencapaian individualism kecermelangan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi sebuah produk.

Brand ambassador biasanya disebut sebagai simbolisasi yang dapat mewakili dapat mewakili keinginan, hasrat, atau kebutuhan yang mudah diterima oleh konsumen, biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional atau tokoh agama (Kennedy & Soemanegara, 2009). Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk menggunakan sebuah produk yang dijual. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah orang yang ahli dalam bidangnya untuk mempengaruhi konsumen yang membutuhkan informasi kebutuhannya dan dapat dijadikan alternatif bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produknya.

2.1.3.1 Karakteristik Brand Ambassador

Menurut Royan (2004), menyatakan karakteristik *brand ambassador* antara lain:

- a. Transferences (Transparansi), ialah seorang artis atau selebritis mendukung suatu brand yang berkaitan dengan karir mereka tersebut.
- b. Congruence (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada “kecocokan” (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- c. Credibility (Kredibilitas), mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap bahwa sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman

yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa

- d. Attraction (daya tarik) ialah penampilan non fisik dari *brand ambassador* yang menawarkan hal-hal yang menarik yang dapat mendukung brand atau iklan untuk menarik konsumen.
- e. Power (Kekuatan), adalah daya tarik yang muncul dari *brand ambassador* untuk membuat konsumen tertarik membeli merek tersebut dan mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator Brand Ambassador

Menurut Prawira et al. (2012) indikator *brand ambassador* membutuhkan empat metrik indikator yang disebut model Viscap, keempat tersebut antara lain:

- a. Visibility (Kepopuleran)
Popularitas yang melekat pada *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut.
- b. Credibility (Kredibilitas)
Keahlian dan kepercayaan yang diberikan oleh *brand ambassador*.
- c. Attraction (daya Tarik)
Mencakup daya tarik fisik dan seperangkat nilai seperti kemampuan intelektual, kualitas gaya hidup yang dapat diterima publik dari *brand ambassador*.
- d. Power (Kekuatan)

Tingkat kekuatan seorang selebriti untuk memikat konsumen agar membeli/menggunakan produk yang diiklankan atau menjadi *brand ambassador* dari suatu merk ataupun perusahaan.

2.1.4 Karakteristik Produk

Menurut Putra et al. (2017) Karakteristik produk adalah suatu produk yang dapat dikategorikan dan membuat pengguna terkesan dengan mencerminkan manfaat inti dari produk yang disajikan kepada mereka. Menurut Safitri & Rahayu (2018) Karakteristik dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yaitu daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan suatu produk dan karakteristik lainnya. Kotler & Amstrong (2012) dalam (Ratnasari et al., 2022) juga berpendapat bahwa karakteristik produk adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan berbagai manfaat yang ditawarkan oleh produk. Sedangkan menurut Sirdesmukh (2012) dalam (Safitri & Rahayu, 2018) Karakteristik produk merupakan keyakinan satu pihak terhadap pihak lain, jadi kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia produk atau jasa dapat dipercaya dan juga dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya.

2.1.4.1 Indikator Karakteristik Produk

Menurut Putra et al., (2017) indikator dari karakteristik produk adalah sebagai berikut :

a. Durability (Daya Tahan Produk)

Ketahanan pada suatu produk akan memberikan perbedaan yang signifikan antara barang yang tahan lama dengan barang fisik maupun jasa. Daya tahan

produk yang signifikan melahirkan *image* daripada produk itu sendiri dan dapat berimbas kepada minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Kualitas

Produk yang memiliki kualitas yang baik maka juga akan membuat konsumen percaya untuk membeli produk tersebut.

c. Possesif Merk

Karakteristik produk juga dapat dilihat dari sejauh mana sikap posesif seseorang yang condong terhadap satu merk tertentu yang menganggap produk yang ia miliki dapat di deskripsikan lebih baik dibandingkan merk produk yang lain.

d. Prestise Merk

Terdapat segelintir merk yang memberikan prestise lebih kepada penggunanya, prestise ini semakin meningkat ketika pengguna produk tersebut dianggap terbatas. Oleh sebab itu, terjadilah penerapan harga yang sangat jauh berbeda dan diyakini bahwa “Ada harga, ada kualitas”. Harga yang mahal pada suatu produk dan merk seolah memberikan kesan bahwa produk tersebut menjamin prestise yang lebih tinggi.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yakni mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Hasil dari beberapa penelitian akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini.

Penelitian (Komar, 2022) menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan

mengonsumsi Tolak Angin yang berdomisili di Kabupaten Kebumen sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Health consciousness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Puspitasari et al., 2021) data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan SEM dengan jumlah sampel sebanyak 220 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan (*health consciousness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Nurhasanah et al., (2021) menggunakan metode survei dengan sampel 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Wulandari et al., 2017) menggunakan metode *nonprobability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* yang terdiri dari daya tarik, kredibilitas, dan keahlian secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda.

Penelitian (Subarman & Dunan, 2022) Jenis penelitian ini adalah penelitian ekplanasi yaitu tipe penelitian yang menguji hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor Yamaha N Max di Bandar Lampung yang jumlahnya belum diketahui sampel sebanyak 96 responden dilakukan dengan

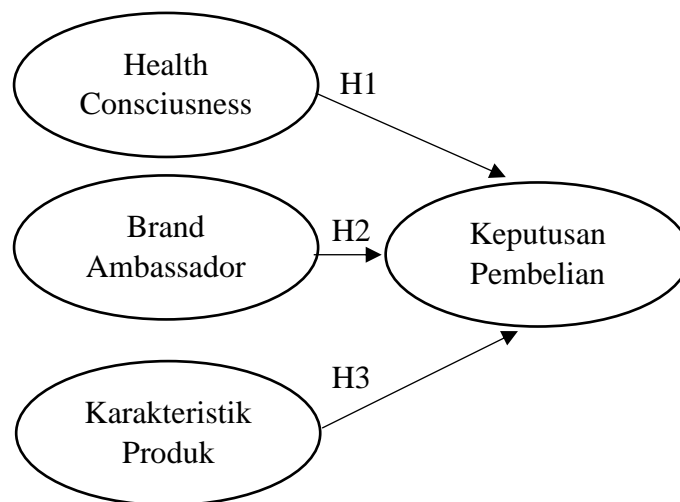
teknik accidental sampling. Hasil pada penelitian ini bahwa Variabel Karakteristik Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor N Max di Bandar Lampung.

Penelitian (Safitri & Rahayu, 2018) menggunakan metode *explanatory survey*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tujuan penelitian dan kajian teori yang telah dibahas, selanjutnya diuraikan kerangka berfikir mengenai persepsi Pengaruh *Health Consciusness*, *Brand Ambassador*, dan Karakteristik Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar II.1
Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Health Consciousness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Prahesti & Sanaji, 2022) *health consciousness* atau kesadaran kesehatan adalah ialah keadaan di mana seorang individu paham dan mengerti kondisi serta tingkat kesehatan pada dirinya, sehingga ia memberkan perhatian terhadap kondisi kesehatannya dengan menerapkan perilaku dan gaya hidup sehat. Penelitian yang dilakukan oleh (Komar, 2022) menunjukkan bahwa *Health consciousness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Puspitasari et al., 2021) menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan (*health consciousness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Health Consciousness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lea-Greenwood (2012) dalam (Osak & Pasharibu, 2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Imani & Martini, 2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa responden akan memiliki keputusan pembelian terhadap produk jika menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Clarisa & Bernarto, 2022) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap *brand ambassador* maka semakin tinggi keputusan pembelian.

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sirdesmukh (2012) dalam (Safitri & Rahayu, 2018) Karakteristik produk merupakan keyakinan satu pihak terhadap pihak lain, jadi kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia produk atau jasa dapat dipercaya dan juga dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya. Penelitian (Safitri & Rahayu, 2018) menunjukkan bahwa karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang cukup tinggi. Sejalan dengan penelitian (Subarman & Dunan, 2022) bahwa Variabel Karakteristik Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor N Max di Bandar Lampung.

H3 : Karakteristik Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur- prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan di antara variabel - variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif (Sujarweni, 2014).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan. Penelitian ini berlokasi di Kota Surakarta, Jawa Tengah. Waktu penelitian di laksanakan pada bulan Januari 2023 sampai selesai. Pada tempat ini akan diperoleh data primer yaitu K-Popers di Surakarta yang pernah membeli Mie Lemonilo dengan cara mengisi kuisioner yang ditentukan.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2014). Berdasarkan definisi di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada di suatu wilayah yang memenuhi persyaratan tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini target populasinya adalah K-Popers di Surakarta yang pernah membeli Mie Lemonilo. Jumlah Populasi Penduduk di Kota Surakarta dapat dilihat tabel berikut :

Tabel III.1
Populasi Penelitian Penduduk Kota Surakarta

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Laweyan	102.524
2	Serengan	54.671
3	Pasar Kliwon	86.890
4	Jebres	147.694
5	Banjarsari	183.541
	Total Populasi	575.320

Sumber : *bps.go.id*

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi, dengan kata lain sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili secara keseluruhan. Jika jumlah populasi terlalu besar, maka tidak memungkinkan untuk mempelajari populasi secara keseluruhan karena keterbatasan yang ada, tetapi dalam penelitian dapat dilakukan dengan mengambil beberapa sampel (Sugiyono, 2017). Salah satu metode untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Solvin (Sevilla, 2007). Perhitungan menggunakan Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam penelitian ini menggunakan $e = 10\%$

$$n = \frac{575.320}{1 + 575.320(0,1)^2} = 99,98$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin diketahui jumlah sampel sebesar 99,98. Peneliti memutuskan sampel dibulatkan menjadi 100 sampel/responden. Dalam penarikan sampel pada penelitian, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan maka dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana sebagai berikut :

$$\frac{\text{Jumlah individu di daerah}}{\text{Total Populasi seluruhnya}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Sehingga ditemukan jumlah sampel Kota Surakarta yang diambil dari setiap Kecamatan adalah sebagai berikut :

Tabel III.2
Jumlah Sampel Representatif

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Sampel Representatif
1	Laweyan	102.524	18
2	Serengan	54.671	9
3	Pasar Kliwon	86.890	15
4	Jebres	147.694	26
5	Banjarsari	183.541	32
Total		575.320	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada penelitian ini memiliki kriteria yang dijadikan responden adalah :

- a. K-Popers di Surakarta
- b. Berusia 15 – 25 Tahun
- c. Pernah membeli Mie Lemonilo

Kriteria sampel ini dipilih dengan alasan obyek penelitian ini adalah konsumen Mie Lemonilo.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015), teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini maka peneliti mengambil sampel K-popers di Surakarta yang pernah membeli Mie Lemonilo untuk dijadikan sampel penelitian.

3.4 Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisoner yaitu K-Popers di Surakarta yang pernah membeli Mie Lemonilo. Data yang diperoleh dari data primer ini perlu diolah lagi. Data yang dimaksud adalah data konsumen Mie Lemonilo hasil pengisian kuesioner dari responden yang memenuhi kriteria dan pertanyaan yang disediakan jawabannya.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, majalah, artikel, jurnal dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder tidak perlu diolah lagi (Sujarweni, 2014). Dalam penelitian ini data sekunder menggunakan jurnal, buku referensi, serta literatur lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian (Sujarweni, 2014). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara :

3.5.1 Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini dibagi dalam dua bagian yaitu bagian pertama merupakan pernyataan identitas responden dan yang bagian kedua merupakan pernyataan dari semua variabel dengan menggunakan pernyataan tertutup dan skala sistematis (likert). Daftar jawaban pernyataan diisi oleh konsumen Mie Lemonilo dengan memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia (Sujarweni, 2014).

3.5.2 Studi Kepustakaan (Library Research)

Studi kepustakaan ini digunakan sebagai landasan teori yang memadai dan dipergunakan untuk menentukan variabel-variabel yang diukur dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya (review) dengan membaca literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam (Sujarweni, 2014) Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu: variabel independen dan variabel dependen.

3.6.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Gozali, 2018). Variabel independen pada penelitian ini adalah *Health Consciousness* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Karakteristik Produk (X3).

3.6.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas atau variabel independen (Gozali, 2018). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.7 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis (Sujarweni, 2014). Adapun Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel III.3
Definisi Operasional

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Keputusan Pembelian	Menurut Kotler & Amstrong (2012) Keputusan pembelian adalah keputusan	- Ketertarikan akan produk - Pencarian informasi - Keyakinan

Lanjutan Tabel III.3

		konsumen tentang merek apa yang akan dibeli.	<ul style="list-style-type: none"> - Waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan <p>Tindakan actual dalam pembelian produk</p>
2.	Health Consciousness	Menurut Michaelidou & Hassan (2008) <i>Health consciousness</i> merupakan suatu bentuk kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat.	<ul style="list-style-type: none"> - Kepedulian akan kesehatan - Perhatian yang tinggi bahwa asupan makanan mempengaruhi kesehatan - Penghargaan pada makanan yang sehat - Usaha dalam memilih makanan yang sehat
3	Brand Ambassador	Menurut Prawira et al. (2012) Brand ambassador adalah orang	<ul style="list-style-type: none"> - Kepopuleran - Kredibilitas - Daya Tarik

		Yang menghadirkan citra terbaik dari suatu produk atau jasa	- Kekuatan
4	Karakteristik Produk	Menurut Putra et al. (2017) Karakteristik produk adalah suatu produk yang dapat dikategorikan dan membuat pengguna terkesan dengan mencerminkan manfaat inti dari produk yang disajikan kepada mereka.	- Daya Tahan Produk - Kualitas - Possesif Merk - Prestise Merk

3.8 Instrument Penelitian

Menurut Sugiono (2015), instrument penelitian merupakan suatu pengumpulan data dengan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Pengumpulan data ini dilakukan untuk pengukuran agar menghasilkan data kuantitatif yang akurat, oleh karena itu setiap instrument harus mempunyai skala pengukuran. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam

penelitian ini menggunakan skala likert. Indeks skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel III.4
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Tujuan dari analisis data adalah untuk mengetahui cara bagaimana mengolah data supaya menghasilkan sebuah informasi agar karakteristik data mudah dipahami (Sugiono, 2017). Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS*. Aplikasi ini digunakan untuk melakukan analisis statistik seperti uji deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi, analisis jalur antara dua variabel atau lebih.

3.9.1 Uji Instrument Penelitian

Salah satu uji yang sangat penting yang digunakan untuk mengetahui data instrumen akurat atau tidaknya adalah dengan melakukan uji instrumen. Instrumen yang benar dan akurat akan menghasilkan data yang akurat serta benar. Apabila data akurat dan benar maka akan memberikan hasil yang mampu dipertanggungjawabkan. Untuk mengetahui baik atau tidaknya sebuah instrumen, maka dapat dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner dapat dilakukan dengan uji validitas. Suatu kuisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan maksud (sesuatu) yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Gozali, 2018). Pada penelitian ini uji validitas diukur dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing indikator dengan total skor skor variabel.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r Hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah sampel. Hasil analisis dapat dilihat pada kolom *Item-Total Statistics* (Gozali, 2018). Apabila nilai r hitung $>$ r Tabel, dapat diartikan pernyataan tersebut valid dan apabila nilai r hitung $<$ r Tabel, berarti pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden konsisten dari waktu ke waktu (Gozali, 2018). Pada program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0.70 (Gozali, 2018).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diperoleh adalah sah (tidak dapat penyimpangan). Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Tujuan uji ini untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Gozali, 2018). Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, hal ini untuk memenuhi asumsi *zero mean* jika variabel terdistribusi normal, maka variabel yang diteliti juga berdistribusi normal. Sig. pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila *probability* dari *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari ($p > 0,05$).

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Jika modelnya bagus, seharusnya tidak ada korelasi antar variabel (Gozali, 2018). Untuk mendeteksi multikolonieritas dapat dilakukan analisis matriks korelasi atau dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ sama dengan nilai $VIF < 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Gozali, 2018).

Uji glejser dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian, uji ini digunakan untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independent. Heteroskedastisitas dapat terjadi jika variabel independennya signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen. Jika probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Ketepatan Model

Uji model digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat layak atau tidak. Uji model yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu:

1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Dengan kata lain menyatakan bahwa variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel independen.

a. Hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 \dots \dots \dots \beta_i = 0$ berarti secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \dots \dots \dots \beta_i \neq 0$ berarti secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Menentukan nilai level of significance (α) sebesar 5%

c. Kriteria pengujian

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel :

- a. Jika F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan derajat kepercayaan
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- c. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi: Apabila probabilitas signifikansi = 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Gozali, 2018).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang di analisis. Uji kelayakan model dapat menggunakan indikator *Goodness of fit* model ini dikembangkan dengan mengamati koefisien determinasi. Koefisien ini digunakan untuk menjelaskan variasi dan menggambarkan kemampuan model. Determinasi ini ditunjukkan oleh angka *R-Square* dalam model summary.

Secara umum bila tambahan variabel independent merupakan predictor yang baik, maka akan menyebabkan nilai variasi naik dan adjusted R^2 meningkat. Sebaliknya jika tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians maka R^2 akan

menurun yang artinya tambahan variabel bukan predictor yang baik bagi variabel dependen (Ferdinand, 2014).

3.9.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan teknik multivariate yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2017).

Dalam penelitian ini terdapat lebih dari 1 variabel bebas yaitu 3 variabel independen sehingga dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, digunakan untuk mengetahui upaya pengaruh *health consciousness*, *brand ambassador* dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Lemonilo. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan ialah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Y = Keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Health Consciousness

X2 = Brand Ambassador

X3 = Karakteristik Produk

e = Error

3.9.4 Uji T

Pada dasarnya uji statistic t dilakukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap sebuah variabel terikat (Gozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Terdapat ketentuan dalam penyimpulan uji T yaitu :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan uji $t > 0,05$ maka diterima, yang artinya variabel bebas yang diuji secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya variabel bebas yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian yang dilakukan berlokasi di Kota Surakarta, Jawa Tengah. Ketentuan responden dalam penelitian ini telah ditentukan oleh peneliti dengan kriteria K-Popers yang berdomisili di Kota Surakarta dari berbagai kecamatan. Ketentuannya ialah pernah membeli Mie Lemonilo.

Dalam perolehan data penelitian ini dilakukan penyebaran kuisisioner pada tanggal 17 Februari – 27 Februari 2023. Proses pencarian dan pengumpulan data dilakukan secara online melalui penyebaran kuisisioner dengan alternative *google* formulir, untuk kemudian disebarluaskan melalui sosial media WhatsApp dan Instagram. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan mengupdate story di sosial media tersebut, menghubungi melalui chat pribadi dan menyebarkannya diberbagai grup WhatsApp.

Jumlah responden dalam penelitian atas ketentuan peneliti ialah 100 responden. Metode penelitian yang digunakan ialah metode analisis regresi linier berganda, dengan teknik *non probability sampling* dengan metode purposive sampling. Pada penyebaran angket kuisisioner diperoleh sebanyak 105 responden, dalam penelitian digunakan 100 karena jumlah 5 dari jumlah tersebut mengalami ketidaksesuaian data yaitu responden yang belum pernah membeli Mie Lemonilo.

4.2 Deskripsi Responden

Dalam suatu data penelitian terdapat keberagaman responden yang dapat diketahui berdasarkan karakteristiknya, penelitian ini memiliki karakteristik responden sesuai dengan ketentuan penelitian dan telah dibagi menjadi 4

diantaranya yaitu Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Alamat Domisili. Berikut karakteristik responden yang telah disajikan peneliti melalui tabel dibawah ini :

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian, maka gambaran mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel IV.1 di bawah ini :

Tabel IV.1
Hasil Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	14	14.0	14.0	14.0
Perempuan	86	86.0	86.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hasil menunjukkan jumlah responden Laki-laki hanya 14 orang sedangkan jumlah responden Perempuan berjumlah 86 orang, jumlah tersebut apabila dipresentasikan maka responden laki-laki hanya 14% sedangkan perempuan berjumlah 86%. Adanya perbandingan persentasi yang cukup jauh tersebut menunjukkan bahwa konsumen Mie Lemonilo yang menjadi responden dengan domisili Kota Surakarta didominasi oleh Perempuan dengan frekuensi lebih besar dari pada laki-laki yaitu $86 > 14$.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, usia responden dikelompokkan menjadi empat bagian. Berdasarkan hasil penelitian, gambaran mengenai umur responden dapat dilihat pada tabel IV.2 di bawah ini :

Tabel IV.2
Hasil Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-17	5	5.0	5.0	5.0
18-20	11	11.0	11.0	16.0
21-23	79	79.0	79.0	95.0
24-25	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Sesuai tabel IV.2 jika kriteria usia responden terdapat empat bagian. Dari empat bagian usia tersebut ditarik kesimpulan jika mayoritas responden yaitu didominasi oleh usia 21-23 tahun dari hasil persentase sebanyak 79% dengan total responden 79 orang. Jumlah tersebut berbeda jauh dengan usia lainnya yang hanya memperoleh hasil persentase 5% pada usia 15-17 tahun dan 24-25 tahun dengan total responden 5 orang, sisanya 11% pada usia 18-20 tahun dengan total responden sebanyak 11 orang.

4.2.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini pekerjaan responden dibagi menjadi empat bagian yaitu, pelajar, mahasiswa/I, bekerja, dan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, gambaran mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel IV.3 di bawah ini :

Tabel IV.3
Hasil Statistik Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	6	6.0	6.0	6.0
Mahasiswa/I	72	72.0	72.0	78.0
Bekerja	20	20.0	20.0	98.0
Lainnya	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel IV.3 diperoleh hasil responden Mie Lemonilo berdasarkan pekerjaan. Mayoritas responden Mie Lemonilo adalah seorang Mahasiswa/I yaitu terdapat 72 orang dengan persentase 72%. Jumlah tersebut berbeda jauh dengan pekerjaan ketiga lainnya. Dimana responden pelajar hanya berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, Bekerja berjumlah 20 orang dengan persentase 20%, dan Lainnya berjumlah 2 orang dengan persentase 2%.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Dalam penelitian ini alamat domisili responden dibagi menjadi lima bagian yaitu, Laweyan, Banjarsari, Pasar Kliwon, Jebres, dan Serengan. Berdasarkan hasil penelitian, gambaran mengenai alamat domisili responden dapat dilihat pada tabel IV.4 di bawah ini :

Tabel IV.4
Hasil Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Alamat Domisili
Alamat Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laweyan	18	18.0	18.0	18.0
Banjarsari	32	32.0	32.0	50.0
Pasar Kliwon	15	15.0	15.0	65.0
Jebres	26	26.0	26.0	91.0
Serengan	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Lemonilo dengan domisili di Kota Surakarta, Jawa Tengah. Terdapat 5 Kecamatan dimana pembagiannya yaitu Kecamatan Laweyan diperoleh responden sebanyak 18 orang dengan persentase 18%, Kecamatan Banjarsari terdapat responden terbanyak yaitu 32 orang dengan persentase 32%. Selanjutnya, untuk Kecamatan Pasar Kliwon terdapat 15 orang dengan persentase 15%, Kecamatan Jebres terdapat 26 orang dengan persentase 26%, dan persentase paling sedikit yaitu kecamatan Serengan dengan persentase 9% dengan reponden sebanyak 9 orang.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel berguna untuk mengetahui jawaban responden atas variabel *health consciousness*, *brand ambassador*, dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penyebaran kuisisioner akan diperoleh data faktor penelitian sehingga dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel yang ada dengan didasarkan pada nilai rata-rata dari hasil output SPSS.

Adapun hasil analisis deskriptif jawaban responden sebagai berikut :

4.3.1 Deskripsi Variabel Health Consciousness

Variabel *health consciousness* (X1) diukur dengan empat indikator pernyataan yang ada dalam kuisisioner yang disebar kepada responden. Berikut faktor penilaian terhadap empat indikator pernyataan dalam variabel *health consciousness* :

Tabel IV.5
Deskripsi Variabel Health Consciousness

No	Pernyataan	Total	Rata-rata
1	Saya sangat peduli dan menghargai kesehatan	427	4,27
2	Saya sadar bahwa terlalu banyak mengonsumsi makanan cepat saji akan berbahaya bagi kesehatan	428	4,28
3	Saya merasa senang ketika saya dapat mengonsumsi makanan yang sehat dan mengandung banyak vitamin	437	4,37
4	Saya berusaha memilih makanan yang sehat untuk dikonsumsi	435	4,35

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.5 di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel *health consciousness* yang paling banyak disetujui adalah pada pernyataan yang tersebut saya merasa senang ketika saya dapat mengonsumsi makanan yang sehat dan mengandung banyak vitamin yang diperoleh dengan jumlah 437 berata-rata 4,37. Sedangkan pernyataan yang memiliki total paling sedikit yaitu saya sangat peduli dan menghargai kesehatan dengan jumlah nilai 427 dan berata-rata 4,27. Hal ini berarti, bahwa responden membeli Mie Lemonilo

karena mereka merasa senang ketika dapat mengonsumsi makanan yang sehat dan mengandung banyak vitamin.

4.3.2 Deskripsi Variabel Brand Ambassador

Variabel *brand ambassador* (X2) diukur dengan enam indikator pernyataan yang ada dalam kuisisioner yang disebar kepada responden. Berikut faktor penilaian terhadap enam indikator pernyataan dalam variabel *brand ambassador* :

Tabel IV.6
Deskripsi Variabel Brand Ambassador

No	Pernyataan	Total	Rata-rata
1	NCT Dream merupakan <i>boyband</i> populer asal Korea	447	4,47
2	Saya sudah mengetahui NCT Dream sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> Mie Lemonilo	449	4,49
3	NCT Dream memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi mengenai produk Mie Lemonilo	434	4,34
4	NCT Dream adalah seorang aktor yang memiliki perilaku yang baik (berperilaku positif dan berpola pikir modern)	444	4,44
5	NCT Dream memiliki ciri fisik yang menarik (seperti paras wajah, rambut, dan bentuk tubuh)	439	4,39
6	NCT Dream dalam iklannya memiliki kekuatan untuk menarik perhatian saya mengenai produk Mie Lemonilo	434	4,34

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.6 di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel *brand ambassador* yang paling banyak disetujui adalah pada pernyataan “saya sudah mengetahui NCT Dream sebelum menjadi *brand ambassador* Mie Lemonilo” memiliki total nilai 449 dengan rata-rata 4,49. Hal ini menunjukkan bahwa NCT Dream sebagai *brand ambassador* Mie Lemonilo cukup populer karena responden sudah mengetahui NCT Dream sebelumnya.

4.3.3 Deskripsi Variabel Karakteristik Produk

Variabel karakteristik produk (X3) diukur dengan enam indikator pernyataan yang ada dalam kuisisioner yang disebar kepada responden. Berikut faktor penilaian terhadap enam indikator pernyataan dalam variabel karakteristik produk :

Tabel IV.7
Deskripsi Variabel Karakteristik Produk

No	Pernyataan	Total	Rata-rata
1	Saya membeli Mie Lemonilo karena dapat disimpan dalam jangka waktu yang panjang	452	4,52
2	Saya membeli Mie Lemonilo karena terbuat dari bahan dasar sayuran sehingga memiliki kualitas yang baik	455	4,55
3	Saya membeli Mie Lemonilo karena mie tersebut bernutrisi dan sehat	458	4,58
4	Saya membeli Mie Lemonilo karena rasanya yang enak	450	4,50
5	Saya merasa puas dengan Mie Lemonilo daripada mie instant lainnya dan akan	446	4,46

Lanjutan Tabel IV.7

	merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain		
6	Saya memilih Mie Lemonilo karena mie tersebut berbeda dengan mie instant lainnya	456	4,56

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.7 di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel karakteristik produk yang paling banyak disetujui adalah pada pernyataan “Saya membeli Mie Lemonilo karena mie tersebut bernutrisi dan sehat” memiliki total nilai 458 dengan rata-rata 4,58. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli Mie Lemonilo karena menganggap mie tersebut bernutrisi dan sehat.

4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian (Y) diukur dengan lima indikator pernyataan yang ada dalam kuisisioner yang disebar kepada responden. Berikut faktor penilaian terhadap lima indikator pernyataan dalam variabel keputusan pembelian :

Tabel IV.8
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Total	Rata-rata
1	Saya memiliki ketertarikan yang tinggi untuk membeli Mie Lemonilo	478	4,78
2	Saya sudah membandingkan beberapa mie instant lainnya dengan Mie Lemonilo	406	4,06
3	Saya merasa yakin dalam membeli Mie Lemonilo	473	4,73

4	Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan membeli Mie Lemonilo	426	4,26
5	Setelah membeli Mie Lemonilo saya merasa puas	443	4,43

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.8 di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel keputusan pembelian yang paling banyak disetujui adalah pada pernyataan “Saya memiliki ketertarikan yang tinggi untuk membeli Mie Lemonilo” memiliki total nilai 478 dengan rata-rata 4,78. Hal ini menunjukkan bahwa responden memutuskan membeli Mie Lemonilo karena memiliki ketertarikan yang tinggi.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian kualitas dilaksanakan agar mengetahui seakurat apa data penelitian sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Pelaksanaan pengujian dilakukan sesuai (Gozali, 2018) Berikut penjelasannya :

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur tepat atau tidaknya suatu kuisisioner. Pada pengujian ini jika semakin tinggi kevalidan suatu fungsi ukur, maka semakin tepat sasaran pengukuran tersebut. Kuisisioner dinyatakan valid jika kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner (Gozali, 2018). Uji validitas ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara perhitungan korelasi antarnilai yang didapatkan dari pertanyaan-pertanyaan kuisisioner. Kriteria uji validitas dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} , yang

mana item dapat dinyatakan valid atau sah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,05.

Untuk mengukur r_{tabel} dari jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden maka diperoleh nilai df (N-2) adalah 98, dengan ketentuan r_{tabel} pada nilai signifikansi 0,05 melalui uji dua arah sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Kevalidan tiap item pertanyaan ada dibawah ini :

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Health Consciuousness (X1)	X1.1	0,751	0,196	Valid
	X1.2	0,743	0,196	Valid
	X1.3	0,757	0,196	Valid
	X1.4	0,790	0,196	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0,801	0,196	Valid
	X2.2	0,721	0,196	Valid
	X2.3	0,634	0,196	Valid
	X2.4	0,805	0,196	Valid
	X2.5	0,760	0,196	Valid
	X2.6	0,668	0,196	Valid
Karakteristik Produk (X3)	X3.1	0,820	0,196	Valid
	X3.2	0,729	0,196	Valid
	X3.3	0,769	0,196	Valid
	X3.4	0,780	0,196	Valid
	X3.5	0,787	0,196	Valid
	X3.6	0,768	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,734	0,196	Valid
	Y.2	0,309	0,196	Valid
	Y.3	0,738	0,196	Valid
	Y.4	0,691	0,196	Valid
	Y.5	0,820	0,196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Nilai pada r hitung yang lebih besar dari r tabel menunjukkan bahwa suatu pernyataan mampu mengukur variabel yang akan diukur, begitu juga sebaliknya

jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka dapat dikatakan bahwa suatu pernyataan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Pada tabel IV.9. dapat diketahui nilai r hitung pada variabel *health consciousness* (X1), *brand ambassador* (X2), karakteristik produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari nilai t tabel yaitu 0,196 maka dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel yang diteliti dan dapat digunakan dalam uji selanjutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji suatu kuisisioner sebagai indikator dari variabel. Kuisisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika seorang mampu menjawab pertanyaan secara konsisten. Reliabilitas disebut juga sebagai kepercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan, dan sebagainya. Dibawah ini merupakan tabel dari hasil pengujian reliabilitas :

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Ketetapan	Keterangan
Health Consciousness	0,778	0,70	Reliabel
Brand Ambassador	0,819	0,70	Reliabel
Karakteristik Produk	0,868	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,712	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach alpha* , dimana ketentuan yang dipakai untuk nilai *cronbach alpha* $> 0,70$. Jika angka *cronbach alpha* mendekati angka satu maka semakin tinggi keandalannya. Dari tabel IV.10. diketahui nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *health consciousness* (X1), *brand ambassador* (X2), karakteristik produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari nilai ketetapan yaitu 0,70. Maka semua jawaban responden sudah konsisten dalam

menjawab pernyataan yang mengukur variabel penelitian pada kuesioner. Maka dapat dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan uji berikutnya.

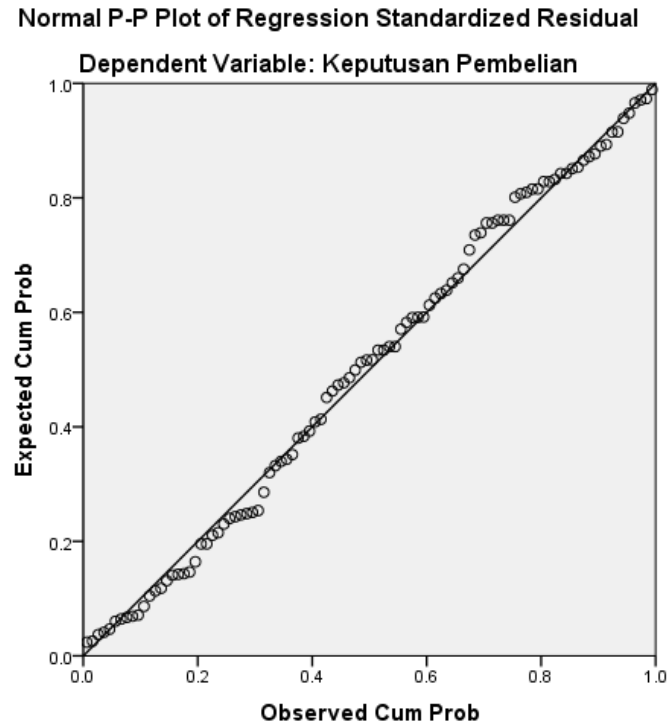
4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui apakah suatu model regresi dapat dikatakan layak atau tidak. Terdapat uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas dalam pengujian asumsi klasik.

4.5.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah suatu data dalam model regresi dapat dikatakan normal dapat diketahui melalui uji P-Plot dan Uji Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji P-Plot dilakukan dengan menganalisis sebuah grafik persebaran titik-titik apakah mendekati garis normal atau tidak. Jika titik mendekati garis normal maka data berdistribusi normal begitupun sebaliknya. Sedangkan dilihat dari nilai Kolmogorov Smirnov yang lebih dari 0,05 berarti data residual berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas yaitu sebagai berikut :

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas



Dari gambar IV.1 hasil uji normalitas P-Plot menunjukkan adanya penyebaran data yang mengikuti garis normal. Artinya data penelitian berdistribusi normal.

Dibawah ini pengujian berdasarkan uji Kolmogrov Smirnov :

Tabel IV.11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10870549
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.052
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel IV.11 diketahui bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) p-value lebih besar dari 0,05 yaitu $0,200 > 0,05$. Pada tabel tersebut digunakan nilai dari Asymp Sig. (2 tailed) untuk dibandingkan dengan nilai ketetapan ($\alpha = 0,05$). Dari nilai Asymp,Sig.(2 Tailed) sebesar 0,200 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini data berdistribusi normal. Sehingga data ini dapat dilakukan pengujian selanjutnya,.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen (bebas). Model Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Apabila suatu model regresi terjadi multikoleniaritas dapat menyebabkan tingginya variabel pada sampel, sehingga nilai standar eror menjadi tinggi. Hal ini akan menyebabkan koefisien pada uji t hitung menjadi rendah atau lebih kecil dari t-tabelnya yang berarti akan tidak adanya hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Multikolinearitas dalam regresi dapat dilihat dari nilai Variansi Inflasi Faktor (VIF) dan nilai toleransi. Yang mana jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka model regresi sudah baik atau tidak terjadi multikolinearitas. Berikut tabelnya :

Tabel IV.12
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.365	2.110		2.543	.013		
Health Consciousness	.268	.056	.378	4.814	.000	1.000	1.000
Brand Ambassador	.238	.047	.401	5.047	.000	.974	1.027
Karakteristik Prdouk	.219	.045	.384	4.832	.000	.974	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel IV.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel *health consciousness* yaitu 1,000 yang mana lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF

variabel *health consciousness* yaitu 1,000 yang mana kurang dari 10. Untuk variabel *brand ambassador*, nilai tolerance-nya sebesar 0,974 yang mana lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,027 lebih kecil dari 10. Dan nilai tolerance dari variable karakteristik produk adalah 0,974 yang mana lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,027 lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen penelitian ini memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti bahwa model regresi tidak terjadi multikoleniaritas atau tidak ditemukan korelasi antar variabel

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji ini terdapat ketentuan bahwa jika hasilnya $\text{sig} > 0,05$ menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas dan dapat disimpulkan bahwa model yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut hasil pengujiannya :

Tabel IV. 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.342	1.166		1.152	.252
Health Consciousness	-.029	.031	-.096	-.954	.342
Brand Ambassador	-.024	.026	-.093	-.913	.363
Karakteristik Prdouk	.026	.025	.106	1.037	.302

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel IV.13 dapat dilihat nilai signifikansi (Sig.) pada variabel *health consciousness* (X1) sebesar 0,342 menunjukkan bahwa lebih dari 0,05 (Sig. > 0,05). Variabel *brand ambassador* (X2) sebesar 0,363 menunjukkan bahwa lebih dari 0,05 dan variabel karakteristik produk sebesar 0,302 yang mana lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel pada model ini aman dari heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Uji Ketepatan Model

Uji model digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat layak atau tidak. Uji model yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu:

4.6.1 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama (stimultan) terhadap variabel terikat. Pengujian F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Apabila nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} maka terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan nilai signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 jika probabilitasnya $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen dengan variabel dependen dan begitupun sebaliknya. Berikut adalah tabel hasil uji silmultan (Uji F) :

Tabel IV.14
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.885	3	27.962	22.120	.000 ^b
	Residual	121.355	96	1.264		
	Total	205.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Karakteristik Prdouk, Health Consciusness, Brand Ambassador

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hasil pada uji F dapat dilihat melalui nilai f_{hitung} sebesar 22,120 dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai f_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai f_{tabel} , nilai tersebut berasal dari df1 dan df2 dan adanya nilai signifikansi 0,05. Pada df1 total variabel independennya ada 3, kemudian pada df2 nilai residual dari model (n-k-1) yaitu (100-3-1) yaitu terdapat 96 dimana (n) jumlah responden, sedangkan (k) merupakan jumlah variabel independen.

Pada f_{tabel} , diperoleh nilai sebesar 2,70, diberikan kesimpulan bahwasanya nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ (22,120 > 2,70). Dan nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 yang berarti H0 ditolak. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel *health consciousness*, *brand ambassador*, dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian secara simultan. Model regresi tersebut dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen Dengan kata lain secara bersama-sama atau simultan *health consciousness*, *brand ambassador*, dan karakteristik produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan kata lain jika nilai koefisien determinasi yang mendekati satu, maka menunjukkan terdapat pengaruh variabel independen (X) yang besar terhadap variabel dependen (Y). Begitu juga sebaliknya, jika nilai koefisien determinasinya kecil, maka menunjukkan adanya pengaruh variabel independen (X) yang kecil terhadap variabel dependen (Y) (Gozali, 2018).

Tabel IV.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.409	.390	1.124

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Prdouk, Health Consciuousness, Brand Ambassador

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel IV.15 dapat diketahui pada tabel perolehan nilai *Adjusted R Square* pada pengujian koefisien determinasi sebesar 0,390. Artinya variabel independen yaitu *health consciuousness*, *brand ambassador*, dan karakteristik produk (X) dapat memberikan sumbangan pengaruh sebesar 39% terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y), sedangkan sisanya 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada dasarnya penelitian dilakukan melalui analisis regresi linier berganda melalui alat bantu SPSS 2.3 yang dapat menjelaskan pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Diperoleh hasil berikut :

Tabel IV.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.365	2.110		2.543	.013		
Health Consciousness	.268	.056	.378	4.814	.000	1.000	1.000
Brand Ambassador	.238	.047	.401	5.047	.000	.974	1.027
Karakteristik Prdouk	.219	.045	.384	4.832	.000	.974	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah. 2023

Dari tabel *Coefficients* di atas, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Z = 5,365 + 0,268X_1 + 0,238X_2 + 0,219X_3 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini :

Nilai constans adalah sebesar 5,365 berarti apabila nilai variabel independen (*health consciousness, brand ambassador, dan karakteristik produk*) sama dengan 0 maka nilai dari keputusan pembelian konsumen adalah 5,365. Sedangkan nilai

koefisien *health consciousness* sebesar 0,268, berarti jika variabel *health consciousness* meningkat 1 angka maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,268. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *health consciousness* berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Lemonilo. Dilihat dari nilai beta ini dapat diketahui bahwa variabel *health consciousness* memiliki kontribusi terbesar dibandingkan dengan variabel lain yang diuji.

Nilai koefisien *brand ambassador* sebesar 0,238, berarti jika variabel *brand ambassador* meningkat 1 angka atau 1% maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,238 atau 23,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* yang baik berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Lemonilo, sehingga apabila semakin populer *brand ambassador* yang digunakan, maka akan semakin baik keputusan pembelian konsumen Mie Lemonilo.

Kemudian nilai koefisien karakteristik produk sebesar 0,219 yang mana berarti apabila karakteristik produk meningkat 1 angka maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mie lemonilo sebesar 0,219. Nilai positif menunjukkan pengaruh yang positif antara karakteristik produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika karakteristik produk semakin bagus, maka keputusan pembelian konsumen akan baik atau semakin meningkat. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa *health consciousness*, *brand ambassador*, dan karakteristik produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.8 Uji T (Uji Signifikansi)

Menurut (Gozali, 2018) Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap sebuah variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan melihat nilai probabilitasnya, jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$ berarti terdapat pengaruh variabel independen ke variabel dependen secara individual. Berikut tabel hasil uji signifikansi T yang diolah dengan SPSS :

Tabel IV.17
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.365	2.110		2.543	.013
Health Consciousness	.268	.056	.378	4.814	.000
Brand Ambassador	.238	.047	.401	5.047	.000
Karakteristik Prdouk	.219	.045	.384	4.832	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel di atas dihasilkan nilai t_{hitung} untuk variabel *health consciousness* (X1) sebesar 4,814. Dengan kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} berasal dari perhitungan $df=(n-k-1)$ atau $(100-3-1)$ maka diperoleh 96 dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,661. Dari nilai tersebut maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,814 > 1,661$), sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) dapat diterima. Dengan kesimpulan variabel *health consciousness* telah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada nilai t_{hitung} divariabel *brand ambassador* (X2) sebesar 5,047. Maka jika dibandingkan nilai tersebut ialah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,047 > 1,661$), lalu nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka dari itu hipotesis 2 (H2) dikatakan diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} untuk variabel karakteristik produk (X3) sebesar 4,832. Maka dari besaran nilai tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,832 > 1,661$), kemudian untuk nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis 3 (H3) dinyatakan diterima, Kesimpulan yang dapat diambil yaitu karakteristik produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan dan analisis dari uji T di atas dapat diketahui bahwa *health consciousness*, *brand ambassador*, dan karakteristik produk secara parsial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.9 Analisis dan Pembahasan

Pada setiap penelitian tentunya terdapat pembahasan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah disusun. Untuk menjawab tersebut diperlukan analisis data dari hasil penelitian. Berikut analisis datanya :

4.9.1 Pengaruh Health Consicusness Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui hasil dari variabel *health consciousness* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,814 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari angka ini diketahui bahwa nilai t_{hitung} $4,814 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H1 diterima, bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *health consciousness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Artinya ketika konsumen peduli dan menghargai kesehatan, konsumen merasa senang ketika dapat mengonsumsi makanan yang sehat dan mengandung banyak vitamin maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Lemonilo.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Komar (2022) dan Puspitasari et al. (2021) yang mana dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan atau *health consciousness* yang dimiliki oleh seseorang, semakin baik pula ia dalam menjaga kesehatannya dengan menerapkan pola hidup sehat serta mengonsumsi produk-produk yang dapat menjaga kesehatan mereka.

4.9.2 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui hasil dari variabel *brand ambassador* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,047 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari angka ini diketahui bahwa nilai t_{hitung} 5,047 > 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan H2 diterima, bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya apabila pemilih *brand ambassador* menggunakan *public figure* yang terkenal, memiliki perilaku yang baik, dan memiliki ciri fisik yang menarik maka para konsumen pun akan semakin yakin untuk memutuskan melakukan pembelian produk dan keputusan pembelian akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imani & Martini (2021) dan Clarisa & Bernarto (2022) menunjukkan bahwa variabel *brand*

ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap *brand ambassador* suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui hasil dari variabel karakteristik produk (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,832 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari angka ini diketahui bahwa nilai t_{hitung} $4,832 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H3 diterima, bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel karakteristik produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya konsumen akan memiliki keputusan pembelian yang tinggi apabila karakteristik dari suatu produk memiliki kualitas yang bagus seperti rasanya yang enak, produknya bernutrisi dan sehat, memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Safitri & Rahayu, 2018) dan (Subarman & Dunan, 2022) menunjukkan bahwa variabel karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa, apabila karakteristik dari produk melengkapi fungsi dasar produk seperti kualitas dari produknya bagus, desain dan fitur produk yang menarik maka karakteristik produk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian penelitian yang berjudul Pengaruh *Health Consciousness*, *Brand Ambassador*, dan Karakteristik Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Lemonilo dapat disimpulkan bahwa :

1. *Health Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel *health consciousness* memiliki nilai t hitung sebesar $4,814 > t$ tabel sebesar 1,661 dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka berarti dalam penelitian ini H1 diterima dan teruji kebenarannya. Artinya ketika konsumen peduli dan menghargai kesehatan, konsumen merasa senang ketika dapat mengonsumsi makanan yang sehat dan mengandung banyak vitamin maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Lemonilo.
2. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai t hitung sebesar $5,047 > t$ tabel sebesar 1,661 dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka berarti dalam penelitian ini H2 diterima dan teruji kebenarannya. Artinya apabila pemilih *brand ambassador* menggunakan *public figure* yang terkenal, memiliki perilaku yang baik, dan memiliki ciri fisik yang menarik maka para konsumen

pun akan semakin yakin untuk memutuskan melakukan pembelian produk dan keputusan pembelian akan meningkat.

3. Karakteristik Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel karakteristik produk memiliki nilai t hitung sebesar $4,832 > t$ tabel sebesar $1,661$ dengan nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka berarti dalam penelitian ini H_3 diterima dan teruji kebenarannya. Artinya konsumen akan memiliki keputusan pembelian yang tinggi apabila karakteristik dari suatu produk memiliki kualitas yang bagus seperti rasanya yang enak, produknya bernutrisi dan sehat, memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk lainnya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah disusun dan dilaksanakan dengan baik dan sungguh-sungguh, namun penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Diantaranya :

1. Sampel dalam penelitian ini masih sederhana yaitu pada 100 responden yang menjadi konsumen Mie Lemonilo sebagai data yang diolah sehingga belum maksimal.
2. Penelitian ini masih sederhana, masih pada jawaban setuju atau tidak setuju sehingga belum dapat melihat hal lain yang mendukung jawaban jadi pertanyaan penelitian.
3. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada *health consciousness*, *brand ambassador*, dan karakteristik produk sehingga masih terdapat beberapa

variabel lain yang yang kemungkinan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang belum diteliti.

5.3 Saran-saran

Dari pembahasan dan kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *health consciousness*, *brand ambassador*, dan karakteristik produk memiliki pengaruh yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen Mie Lemonilo memiliki respon yang baik hingga memunculkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan *founder* Mie Lemonilo dapat mempertahankan strategi pemasaran agar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *health consciousness*, *brand ambassador*, dan karakteristik produk .
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas penelitian seperti wilayah, sampel, dan variabel. Hal ini karena dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen masih perlu faktor-faktor yang lain untuk mendukung penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alicia, C., & Siagian, V. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Karakteristik Produk Laneige Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNPAR). *Jurnal Universitas Advent Indonesia, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 58–66. <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/2422/1783>
- Clarisa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online MarketPlace. *Business and Enterpreneurial Review*, 22.
- Fajrin, N., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh Price, Brand Equity, Brand Ambassador, Positioning Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Light*. 82–94.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865–873. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14755/14532>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imani, A. N., & Martini, N. (2021). Brand Ambassador for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask User's in Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 121–127. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1490>
- Kennedy, J. E., & Soemanegara, D. (2009). *Marketing Communication: Taktik dan strategi*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Komar, K. (2022). *Pengaruh Health Consciousness , Product Knowledge dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian*. 3.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Kumala, E. F., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.26618/profitability.v6i1.6949>

- Kutresnaningdian, D., Irianto, H., & Antriyandarti, E. (2012). Peran Kesadaran Kesehatan dan Perhatian pada Keamanan Makanan terhadap Sikap dan Minat Konsumen dalam Membeli Makanan Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1–6.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador dan Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Make Up Loreal Paris*. 3(1), 41–47.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identify on Attitudes and Itention Towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.
- Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguet, N., & Zani, B. (2005). The Health Consciousness Myth: Implication of The Near Independence of Major Health Consciousness Behaviors in The North American Population. *Social Science & Medicine*, 60(2), 433–437.
- Nitisusatro, M. (2011). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380*.
- Permata, M., & Soegiono, P. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Supermi Di Aini Swalayan Surabaya. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*.
- Prahesti, K., & Sanaji. (2022). Pegaaruh Green Marketing, Health Consciousness, dan trust Pada E-Commerce Terhadap Niat Beli produk Masker Kesehatan di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 930–945.
- Prawira, R. Y., Mulyana, S., & Wirakusumah, T. K. (2012). Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-Ini dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(1).

- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 7(3).
- Putra, A. H., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(2), 8–19.
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Pada Pengguna Shopee) Pendahuluan Pada era globalisasi ini , perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang Hasil dari survei yang dilakukan Asosia. 11(3), 576–586.
- Royan, F. (2004). *Marketing Selebritis*. PT. Elex Media Komputindo.
- Safitri, L., & Rahayu, A. (2018). Gambaran Harga, Karakteristik Produk serta Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova di Bandung. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 113–121.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan -Keahlian* (Edisi 6, B). Salemba Empat.
- Setiawati, H., Hartoyo, & Simanjuntak, M. (2018). Analysis on Itention of Purchasing Organic Foods by the Undergraduate Students of IPB Using the Theory of Planned Bheavior Approach. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 15(2).
- Sevilla. (2007). *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Indonesia.
- Siskhawati, L., & Atman Maulana, H. (2021). The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1–7.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Subarman, P. S., & Dunan, H. (2022). Pengaruh Faktor Sosial , Gaya Hidup , Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 1(3), 405–424.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165–182.
- Sugiono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Widiawati, D., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorcer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Tesla*, 1(1), 9–15.

- Wulandari, C., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2017). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda. *Provided by EJournal FEB Unmul (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman)*.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>
- Yona, R., & Tamrin. (2020). *Pengaruh Health Consciusness, Environmental Attitudes dan Environmental Knowledge terhadap Green Purchase Iention*. 2(2).

LAMPIRAN

Lampiran 2

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH *HEALTH CONSCIUSNESS*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN
KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MIE LEMONILO
(Studi Pada K-Popers di Surakarta)

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya Friska Widyasari, mahasiswi jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Health Consciensus*, *Brand Ambassador*, dan Karakteristik Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Lemonilo (Studi Pada K-Popers di Surakarta)”.

Segala informasi yang diberikan kuisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Friska Widyasari

195211142

BAGIAN I PETUNJUK PENGISIAN

- a. Kuisioner berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen Mie Lemonilo.
- b. Responden hanya perlu memilih dengan cara mencentang (✓) skala yang diberikan dari angka 1-5 sesuai dengan persepsi Saudara/I mengenai pernyataan tersebut. Skala responden adalah sebagai berikut :

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

BAGIAN II IDENTITAS RESPONDEN

Saudara/I dimohon untuk mengisi identitas berikut ini dan berikan tanda centang

(✓) pada kotak yang tersedia

1. Nama Lengkap :

2. Jenis Kelamin :

3. Usia :

() 15 – 17 () 21 - 23

() 18 – 20 () 24 - 25

4. Pekerjaan

() Pelajar () Bekerja

() Mahasiswa/I () Lainnya

5. Alamat Domisili

Laweyan Pasar Kliwon Serengan

Banjarsari Jebres

6. Pernah Membeli Mie Lemonilo

Ya Tidak

7. Apakah Anda Seorang K-Popers?

Ya Tidak

8. Apakah anda menyukai *boyband* Korea NCT Dream?

Ya Tidak

Health Consciuousness

Pernyataan	1	2	3	4	5
Saya sangat peduli dan menghargai kesehatan					
Saya sadar bahwa terlalu banyak mengonsumsi makanan cepat saji akan berbahaya bagi kesehatan					
Saya merasa senang ketika saya dapat mengonsumsi makanan yang sehat dan mengandung banyak vitamin					
Saya berusaha memilih makanan yang sehat untuk dikonsumsi					

Brand Ambassador

Pernyataan	1	2	3	4	5
Saya sudah mengetahui NCT Dream sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> Mie Lemonilo					
NCT Dream memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi mengenai produk Mie Lemonilo					
NCT Dream adalah seorang aktor yang memiliki perilaku yang baik (berperilaku positif dan berpola pikir modern)					
NCT Dream memiliki ciri fisik yang menarik (seperti paras wajah, rambut, dan bentuk tubuh)					
NCT Dream merupakan <i>boyband</i> populer asal Korea					
NCT Dream dalam iklannya memiliki kekuatan untuk menarik perhatian saya mengenai produk Mie Lemonilo					

Karakteristik Produk

Pernyataan	1	2	3	4	5
Saya membeli Mie Lemonilo karena dapat disimpan dalam jangka waktu yang panjang					
Saya membeli Mie Lemonilo karena terbuat dari bahan dasar sayuran sehingga memiliki kualitas yang baik					
Saya membeli Mie Lemonilo karena mie tersebut bernutrisi dan sehat					
Saya membeli Mie Lemonilo karena rasanya yang enak					
Saya merasa puas dengan Mie Lemonilo dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain					
Saya memilih Mie Lemonilo karena mie tersebut berbeda dengan mie instant lainnya					

Keputusan Pembelian

Pernyataan	1	2	3	4	5
Saya memiliki ketertarikan yang tinggi untuk membeli Mie Lemonilo					
Saya sudah membandingkan beberapa mie instant lainnya dengan Mie Lemonilo					
Saya merasa yakin dalam membeli Mie Lemonilo					
Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan membeli Mie Lemonilo					
Setelah membeli Mie Lemonilo saya merasa puas					

Lampiran 3

DATA KARATERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Alamat
1	Perempuan	15 - 17 th	Pelajar	Laweyan
2	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
3	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Pasar Kliwon
4	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Laweyan
5	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
6	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Jebres
7	Perempuan	18 - 20 th	Mahasiswa/I	Laweyan
8	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Serengan
9	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Laweyan
10	Laki-Laki	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Laweyan
11	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Jebres
12	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
13	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Laweyan
14	Laki-Laki	18 - 20 th	Mahasiswa/I	Laweyan
15	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Laweyan
16	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Laweyan
17	Perempuan	18 - 20 th	Mahasiswa/I	Laweyan
18	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Pasar Kliwon
19	Perempuan	21 - 23 th	Bekerja	Laweyan
20	Perempuan	18 - 20 th	Mahasiswa/I	Laweyan
21	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Laweyan
22	Perempuan	18 - 20 th	Mahasiswa/I	Pasar Kliwon
23	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Jebres
24	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Pasar Kliwon
25	Perempuan	21 - 23 th	Pelajar	Pasar Kliwon
26	Laki Laki	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Laweyan
27	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Laweyan
28	Perempuan	18 - 20 th	Bekerja	Banjarsari
29	Laki - Laki	18 - 20 th	Bekerja	Laweyan
30	Laki-Laki	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Laweyan
31	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Laweyan
32	Perempuan	21 - 23 th	Bekerja	Banjarsari
33	Laki-Laki	24 - 25 th	Bekerja	Jebres
34	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari

35	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Serengan
36	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Jebres
37	Perempuan	18 - 20 th	Mahasiswa/I	Jebres
38	Perempuan	24 - 25 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
39	Perempuan	21 - 23 th	Bekerja	Jebres
40	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Jebres
41	Perempuan	21 - 23 th	Bekerja	Jebres
42	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Serengan
43	Perempuan	21 - 23 th	Bekerja	Banjarsari
44	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
45	Perempuan	24 - 25 th	Bekerja	Jebres
46	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Jebres
47	Laki-Laki	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Pasar Kliwon
48	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Jebres
49	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Serengan
50	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
51	Laki Laki	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
52	perempuan	18 - 20 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
53	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
54	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
55	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
56	Perempuan	21 - 23 th	Bekerja	Pasar Kliwon
57	Perempuan	21 - 23 th	Bekerja	Banjarsari
58	Perempuan	21 - 23 th	Bekerja	Jebres
59	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
60	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
61	Perempuan	15 - 17 th	Pelajar	Pasar Kliwon
62	Perempuan	21 - 23 th	Lainnya	Jebres
63	Perempuan	21 - 23 th	Bekerja	Serengan
64	Perempuan	18 - 20 th	Mahasiswa/I	Jebres
65	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Jebres
66	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Jebres
67	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
68	Perempuan	24 - 25 th	Bekerja	Serengan
69	Perempuan	15 - 17 th	Pelajar	Pasar Kliwon
70	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Serengan
71	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
72	Perempuan	24 - 25 th	Bekerja	Serengan
73	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari

74	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
75	Perempuan	21 - 23 th	Bekerja	Pasar Kliwon
76	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
77	Perempuan	18 - 20 th	Mahasiswa/I	Pasar Kliwon
78	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
79	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Jebres
80	Perempuan	21 - 23 th	Bekerja	Banjarsari
81	Perempuan	21 - 23 th	Bekerja	Banjarsari
82	Perempuan	15 - 17 th	Pelajar	Jebres
83	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Jebres
84	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
85	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
86	Perempuan	21 - 23 th	Bekerja	Jebres
87	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Pasar Kliwon
88	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
89	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Jebres
90	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Serengan
91	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Pasar Kliwon
92	Laki-laki	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
93	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
94	Laki-laki	21 - 23 th	Bekerja	Pasar Kliwon
95	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Banjarsari
96	Laki-laki	21 - 23 th	Bekerja	Jebres
97	Laki-laki	15 - 17 th	Pelajar	Jebres
98	Perempuan	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Pasar Kliwon
99	Laki-laki	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Jebres
100	Laki-laki	21 - 23 th	Mahasiswa/I	Jebres

Lampiran 4

Tabulasi Data penelitian

Health Consciuousness (HC) dan Brand Ambassador (BA)

HC 1	HC 2	HC 3	HC4	HC	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA
4	4	5	5	18	5	5	3	4	5	4	26
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	4	19	3	4	4	4	4	3	22
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	5	17	5	4	5	5	5	4	28
5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	4	25
4	5	5	5	19	5	5	3	4	5	4	26
4	5	5	5	19	3	4	4	4	3	4	22
5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	15	5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	4	28
5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	18	5	5	3	4	5	4	26
4	4	3	4	15	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	17	5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	5	17	3	4	4	4	4	3	22

5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	5	5	3	4	5	4	26
5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	4	27
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	19	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	17	4	5	5	5	5	4	28
4	5	4	4	17	3	4	3	3	3	4	20
4	4	5	4	17	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	16	4	5	3	4	5	5	26
5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	4	25
5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	18	5	5	4	5	4	4	27
5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	4	27
4	5	5	4	18	4	4	3	4	4	5	24
5	5	4	4	18	5	5	4	5	4	4	27
4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	18	4	5	3	4	5	5	26
4	4	5	4	17	5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	2	10	5	5	5	4	4	4	27
4	5	4	4	17	5	4	5	4	4	5	27
4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	18	4	5	3	4	5	5	26
2	2	3	2	9	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	4	28
5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24

4	5	4	4	17	4	4	3	4	4	5	24
4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	4	17	5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	3	27
5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30
2	2	1	1	6	5	5	3	5	4	5	27
5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	3	16	4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	5	27
4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	4	18	4	5	5	5	4	5	28
4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	19	4	4	5	4	5	4	26
4	3	4	5	16	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	4	27
4	4	5	5	18	4	4	5	4	5	5	27

Karakteristik Produk (KP) dan Keputusan Pembelian (KPE)

KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	K P	KP E1	KP E2	KP E3	KP E4	KP E5	KP E
4	5	5	4	5	5	28	5	4	5	4	4	22
4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	4	4	22
4	5	5	4	4	4	26	5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	4	5	23
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20

5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	5	28	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	22
4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	3	4	19
4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	4	22
3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	23
4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	3	5	26	5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	23
4	5	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	5	22
3	4	4	4	4	5	24	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	22

4	5	5	4	5	4	27	5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	22
4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	22
5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24
4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	3	4	26	4	4	5	4	4	21
3	4	5	3	4	5	24	5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	22
4	3	5	5	5	5	27	5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	4	4	21
4	5	5	4	5	5	28	5	4	5	4	4	22
5	5	3	4	5	5	27	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	4	4	21

4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	5	5	28	5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	21

Lampiran 5

Hasil Distribusi Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	14	14.0	14.0	14.0
	Perempuan	86	86.0	86.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-17	5	5.0	5.0	5.0
	18-20	11	11.0	11.0	16.0
	21-23	79	79.0	79.0	95.0
	24-25	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	6	6.0	6.0	6.0
	Mahasiswa/i	72	72.0	72.0	78.0
	Bekerja	20	20.0	20.0	98.0
	Lainnya	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Alamat Domisili

Alamat Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laweyan	18	18.0	18.0	18.0
	Banjarsari	32	32.0	32.0	50.0
	Pasar Kliwon	15	15.0	15.0	65.0
	Jebres	26	26.0	26.0	91.0
	Serengan	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas

Health Consciousness

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.566**	.395**	.449**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.566**	1	.431**	.417**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.395**	.431**	1	.558**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.449**	.417**	.558**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.751**	.743**	.757**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Brand Ambassador

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.522**	.445**	.686**	.485**	.360**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.522**	1	.130	.443**	.641**	.538**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.197	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.445**	.130	1	.582**	.277**	.181	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.197		.000	.005	.071	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.686**	.443**	.582**	1	.435**	.365**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.485**	.641**	.277**	.435**	1	.560**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.360**	.538**	.181	.365**	.560**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.071	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.801**	.721**	.634**	.805**	.760**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Karakteristik Produk

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.552**	.503**	.615**	.610**	.502**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.552**	1	.456**	.413**	.530**	.457**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.503**	.456**	1	.615**	.487**	.548**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.615**	.413**	.615**	1	.454**	.540**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.610**	.530**	.487**	.454**	1	.549**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.502**	.457**	.548**	.540**	.549**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.820**	.729**	.769**	.780**	.787**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.134	.601**	.247*	.461**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.183	.000	.013	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.134	1	-.036	.223*	.121	.309**
	Sig. (2-tailed)	.183		.722	.026	.231	.002
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.601**	-.036	1	.294**	.483**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.722		.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.247*	.223*	.294**	1	.518**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.013	.026	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.461**	.121	.483**	.518**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.231	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.734**	.309**	.738**	.691**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7

Hasil Uji Reliabilitas

Health Consciousness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

Brand Ambassador

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	6

Karakteristik Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	6

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	5

Lampiran 8

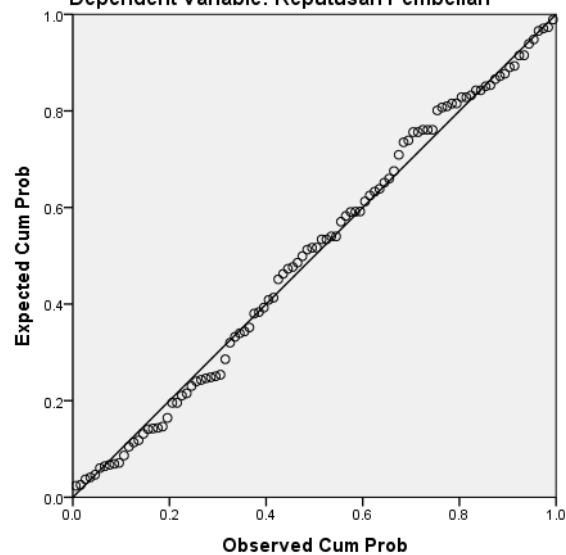
Hasil Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Hasil Uji Normalitas

Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10870549
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.052
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.365	2.110		2.543	.013		
Health Consciousness	.268	.056	.378	4.814	.000	1.000	1.000
Brand Ambassador	.238	.047	.401	5.047	.000	.974	1.027
Karakteristik Prdouk	.219	.045	.384	4.832	.000	.974	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.342	1.166		1.152	.252
	Health Consciousness	-.029	.031	-.096	-.954	.342
	Brand Ambassador Karakteristik Prdouk	-.024	.026	-.093	-.913	.363
		.026	.025	.106	1.037	.302

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Lampiran 9

Hasil Uji Ketepatan Model

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.885	3	27.962	22.120	.000 ^b
	Residual	121.355	96	1.264		
	Total	205.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Karakteristik Prdouk, Health Consciousness, Brand Ambassador

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.409	.390	1.124

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Prdouk, Health Consciusness, Brand Ambassador

Lampiran 10

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.365	2.110		2.543	.013		
Health Consciusness	.268	.056	.378	4.814	.000	1.000	1.000
Brand Ambassador	.238	.047	.401	5.047	.000	.974	1.027
Karakteristik Prdouk	.219	.045	.384	4.832	.000	.974	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11

Hasil Uji T

Hasil Uji T (Hipotesis)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.365	2.110		2.543	.013
Health Consciousness	.268	.056	.378	4.814	.000
Brand Ambassador	.238	.047	.401	5.047	.000
Karakteristik Prdouk	.219	.045	.384	4.832	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12

Hasil Uji Plagiasi

FULL SKRIPSI_195211142_Friska Widyasari

ORIGINALITY REPORT

26%	28%	16%	18%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	16%
2	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
3	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
5	repository.unej.ac.id Internet Source	1%
6	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
7	epub.imandiri.id Internet Source	1%
8	docplayer.info Internet Source	1%
9	repository.uir.ac.id Internet Source	1%

Lampiran 13

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap	: Friska Widyasari
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	: Pacitan, 26 Februari 2001
Agama	: Islam
No. HP	: 088233974387
E-mail	: friskawidyasr26@gmail.com
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah
Alamat	: Pringkuku, Pacitan, Jawa Timur

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N 2 Jlubang (2007-2013)
2. SMP N 1 Pringkuku (2013-2016)
3. SMK N 2 Pacitan (2016-2019)
4. UIN Raden Mas Said Surakarta (2019-2023)