

**ANALISIS PENGARUH *HEALTHY LIFESTYLE*, *CELEBRITY*
ENDORSER, DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

DIKNA FRISCA SARI
NIM. 19.52.11.088

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

**ANALISIS PENGARUH *HEALTHY LIFESTYLE, CELEBRITY ENDORSER, DAN PERCEIVED PRICE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Sarjana Ekonomi

Oleh:

DIKNA FRISCA SARI
NIM. 19.52.11.088

Sukoharjo, 24 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Puspa Novita Sari, M.M
NIP. 19911113 201903 2 022

SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dikna Frisca Sari
NIM : 19.52.11.088
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH HEALTHY LIFESTYLE, CELEBRITY ENDORSER, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 24 Mei 2023



Dikna Frisca Sari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dikna Frisca Sari

NIM : 19.52.11.088

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen mie Lemonilo di wilayah Soloraya terhitung mulai tanggal 13 April s/d 19 Mei 2023 untuk memperoleh data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH HEALTHY LIFESTYLE, CELEBRITY ENDORSER, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO".

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 24 Mei 2023


Dikna Frisca Sari

Puspa Novita Sari, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Dikna Frisca Sari
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 Dikna Frisca Sari NIM: 19.52.11.088 yang berjudul:

PENGARUH HEALTHY LIFESTYLE, CELEBRITY ENDORSER, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO

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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 24 Mei 2023
Dosen Pembimbing



Puspa Novita Sari, M.M
NIP. 19911113 201903 2 022

PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *HEALTHY LIFESTYLE*, *CELEBRITY ENDORSER*,
DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE LEMONILO**

Oleh :

DIKNA FRISCA SARI
NIM. 19.52.11.088

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Senin tanggal 05 Juni 2023 M / 16 Dzulqa'dah 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIK. 19820719 201701 1 157



Penguji II
Septin Puji Astuti, S.Si.,M.T.Ph.D.
NIP. 19781118 20501 2 003




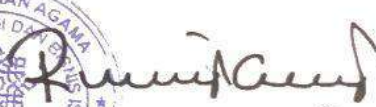
Penguji III
Dr. Ika Yoga, S.E, M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001



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

“Jangan biarkan kesulitanmu menguasaimu, percayalah bahwa ini malam gelap dan hari yang cerah akan datang. Karena sesungguhnya dengan kesulitan ada kemudahan”

(Q.S AL-Insyirah: 5)

“Don’t worry about how it ends, if you haven’t started yet”

(Sehun, EXO)

“Untuk menggapai apa yang kamu inginkan, kamu harus mengejar dan berjuang mewujudkannya, kemudian pada saat yang sama jaga dirimu dan kesehatanmu”

(Chanyeol, EXO)

“Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

(Peneliti)

“It’s not always easy, but that’s life, be strong because there are better days ahead”

(Mark Lee, NCT)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S AL-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap kasih dan do'a karya skripsi yang sederhana ini untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Ramin dan Ibu Endang Kartini. Terima kasih banyak atas do'a, pengorbanan, dan dukungannya selama ini. Semoga sehat selalu dan panjang umur.
2. Saudara kandungku tersayang. Kakakku yang bernama Dio Agusta Pratama serta kedua adikku yang bernama Moch Daffa Faisal Sandi dan Afida Laila Qodri, terima kasih atas do'a dan dukungannya, semoga selalu diberikan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran atas semuanya.
3. Untuk teman-teman terbaikku (Eri, Intan Sari, Vena Pradita, Fitri Nur Nitasari), teman-teman tersayangku (Anisa Dewi Safitri, Ainun Zukriya, Novita Ayu Ramadhani), teman-teman terdekatku (Rindi Vonitasari dan Ananda Sholihah), Serta teman-teman MBS angkatan 2019. Terima kasih karena selalu membantuku, terima kasih karena selalu memberikan keceriaan, dan terima kasih selalu memberikan semangat dan inspirasi kepadaku. Semoga hal baik selalu menyertai kalian, sehat, dan sukses selalu.
4. Untuk diriku sendiri yang telah mampu dan mau berjuang untuk mengerjakan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi kuat dan hebat. Terima kasih untuk tidak menyerah ditengah jalan, terima kasih sudah bisa berada di titik ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang mana dengan kasih dan sayangnya telah mengaruniakan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pada akhirnya naskah skripsi yang “Pengaruh *Healthy Lifestyle, Celebrity Endorser, Dan Perceived Price* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam kepenulisan naskah ini, penulis sadar betul bahwa hal ini bisa tercapai karena berbagai bimbingan berikut dengan dukungan dari berbagai pihak. Pihak-pihak tersebut telah memberikan sumbangan pikiran, waktu, tenaga, doa, dan lain-lain. Sebab itulah, penulis mengucapkan terimakasih setulus hati pada pihak-pihak:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.HI, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Puspa Novita Sari, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran telah memberikan banyak atensi, bimbingan, dan juga support berikut dengan pendapat yang positif dalam penyusunan skripsi yang dilakukan oleh penulis.
5. Drs. Azis Slamet Wiyono. M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan akademik di setiap pergantian semester selama menempuh studi di UIN Raden Mas Said Surakarta.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta dimana telah mampu memberikan perbekalan di bidang ilmu yang mengandung kebermanfaatan bagi penulis.
7. Kepada orang tua, yaitu Bapak Ramin dan Ibu Endang Kartini serta kakak dan adik-adik saya, yaitu Dio Agusta Pratama dan Moch Daffa Faisal Sandi dan Afida Laila Qodri yang selalu memberikan kebaikan, motivasi, semangat serta doanya yang selalu mengiringi peneliti.
8. Orang terkasih yang masih disimpan oleh Allah SWT, keluarga tercinta, sahabat serta rekan-rekan saya yaitu Anisa Dewi Safitri, Rindi Vonitasari, Ananda Sholihah, Novita Ayu Ramadani, serta Eri Tri Hartanti, Fitri Nur Nitasari, Galuh Fitriani dan Intan Sari yang telah memberikan support hingga peneliti berhasil menyelesaikan penelitian ini.
9. Diri peneliti yang telah mampu dan mau berjuang dan menyelesaikan penelitian hingga akhir.

Kepada berbagai pihak yang telah disebutkan diatas, maka penulis paham betul bahwa tak bisa membalas semuanya satu-satu, sehingga hanya untaian doa dan ucap syukur pada Alah SWT, semoga Allah yang membalaskan kebaikan tersebut. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, Mei 2023

Penulis

ABSTRAK

Pengetahuan tentang perilaku pembelian menyoroti psikologi tentang bagaimana konsumen berpikir, merasakan, berargumen dan memilih di antara alternatif yang ada (misalnya merek, produk, dan pengecer), juga bagaimana lingkungan konsumen (misalnya budaya, keluarga, media). Penerapan *healthy lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *perceived price* diharapkan menjadi strategi yang tepat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *healthy lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *perceived price* memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo.

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen mie Lemonilo di Wilayah Soloraya. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling dan purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 119 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari jawaban kuesioner. Pengolahan data primer menggunakan analisis SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Healthy Lifestyle* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya, *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, *Perceived Price* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, *Healthy Lifestyle*, *Celebrity Endorser*, dan *Perceived Price*

ABSTRACT

Knowledge of purchasing behavior highlights the psychology of how consumers think, feel, argue and choose between existing alternatives (e.g. brands, products, and retailers), as well as how the consumer environment (e.g. culture, family, media). The application of healthy lifestyle, celebrity endorsers, and perceived price is expected to be the right strategy so that it can increase purchasing decisions. This study aims to test whether or not healthy lifestyle, celebrity endorsers, and perceived price have an influence on purchasing decisions for Lemonilo noodles.

This type of research uses quantitative research methods. The population used in this study were Lemonilo noodle consumers in the Soloraya Region. Sampling technique using non probability sampling technique and purposive sampling. The sample size was 119 respondents. The data used is primary data derived from questionnaire answers. Primary data processing using SPSS 26 analysis.

The results showed that Healthy Lifestyle has an effect on purchasing decision variables. Furthermore, Celebrity Endorser has no effect on purchasing decision variables. In addition, Perceived Price has a significant effect on purchasing decision variables.

Keywords: Purchasing Decision, Healthy Lifestyle, Celebrity Endorser, and Perceived Price

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI... ..	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRAK</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR... ..	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Batasan Penelitian.....	15
1.6 Jadwal Penelitian	15
1.7 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	17

2.1.2 <i>Healthy Lifestyl</i>	24
2.1.3 <i>Celebrity Endorser</i>	30
2.1.4 <i>Perceived price</i>	34
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	35
2.3 Kerangka Penelitian.....	42
2.4 Pengembangan Hipotesa.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel.....	45
3.3.1 Populasi	45
3.3.2 Sampel.....	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.5 Variabel Penelitian.....	47
3.5.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	47
3.5.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	48
3.6 Definisi Operasional Variabel	48
3.8 Analisis Data.....	50
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian	50
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	51
3.8.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.8.4 Uji Hipotesis.....	53
3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Penelitian	56
4.2 Karakteristik Responden... ..	57
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden... ..	57

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	58
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	59
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian	59
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda	66
4.3.4 Uji Hipotesis.....	68
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)... ..	71
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	72
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Keterbatasan.....	77
5.3 Saran.....	78
5.4 Implementasi Penelitian.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap Healthy Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian.....	11
Tabel 1.2 Research Gap Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.	12
Tabel 1.3 Research Gap Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian.	12
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner.....	56
Tabel 4.2 Data Usia Responden.....	57
Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 4.4 Data Domisili Responden.	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.3 Negara Dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kisi-Kisi Instrumen.....	88
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 3 : Tabulasi Data Kuesioner.....	94
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	105
Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	108
Lampiran 6 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	110
Lampiran 7 : Hasil Uji Hipotesis (Uji T) dan (Uji F).....	111
Lampiran 8 : Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R).....	112
Lampiran 9 : Jadwal Penelitian.....	113
Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam membeli suatu produk, seseorang akan melalui beberapa tahapan dan memiliki berbagai pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019), terdapat beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan pembelian yang mencakup tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian, ketika melakukan pembelian dan sesudah melakukan pembelian. Seorang konsumen akan mengidentifikasi kebutuhannya berdasarkan stimulus yang diterima, baik berupa stimulus internal maupun stimulus eksternal. Selanjutnya, setelah mengetahui kebutuhannya konsumen akan terdorong untuk mencari berbagai informasi tentang produk yang dibutuhkan kemudian akan menentukan dan memilih alternatif beberapa merk. Berikutnya konsumen akan membuat keputusan pembelian dan setelah melakukan pembelian konsumen dapat menentukan tingkat kepuasannya terhadap produk yang dibelinya (Indrasari, 2019).

Konsumen bertindak dengan cara tertentu membuat keputusan pembelian membantu perusahaan meningkatkan strategi pemasaran mereka dan menjadi lebih sukses di pasar. Tantangan yang dihadapi oleh semua pemasar saat ini adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen yang mendukung produk mereka.

Oleh karena itu, pengetahuan tentang perilaku pembelian menyoroti psikologi tentang bagaimana konsumen berpikir, merasakan, berargumen dan memilih di antara alternatif yang ada (misalnya merek, produk, dan pengecer), juga bagaimana lingkungan konsumen (misalnya budaya, keluarga, media). Memengaruhinya, sebagai tambahan, bagaimana motivasi konsumen dan strategi keputusan berbeda di antara produk. Itu semua mengarah pada pemahaman - bagaimana pemasar dapat meningkatkan kampanye pemasaran mereka agar lebih efektif menjangkau konsumen (Stankevich, 2017).

Dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dari banyak penelitian, faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis). Selain itu faktor sikap, kepercayaan, citra merek dan gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian (Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat, 2015). Proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian akhir (Hanaysha, 2018).

Pada tahap evaluasi, konsumen dari prioritas antar merek dalam serangkaian pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. manusia pada umumnya bertindak secara rasional dan mempertimbangkan semua jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang dapat timbul dari tindakannya sebelum melakukan tindakan tertentu (Ali, 2019). Seperti

hal-nya ketika kita akan membeli makanan, pasti yang kita cari ialah makanan yang sehat dan juga baik. Karena dengan begitu gaya hidup kita akan menjadi lebih sehat lagi. Pada saat ini gaya hidup masyarakat semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman yang merujuk dan bergerak pada modernitas. Gaya hidup merupakan pola seseorang di dunia yang terlihat dalam kegiatan, minat dan pendapat yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009) dalam (Sukmawati & Ekasasi, 2020).

Royal Philips telah melakukan survei gaya hidup sehat di Asia dengan 4.000 responden di beberapa Negara seperti Singapura, Indonesia, Korea Selatan dan Thailand. Berdasarkan hasil survei tersebut terdapat fakta bahwa 99% responden di Indonesia memahami pentingnya melindungi kesehatan, tindakan yang mereka ambil dalam kehidupan sehari-hari untuk mencegah penyakit atau mengurangi risiko kondisi kesehatan di masa depan (Rossa, 2022). Orang yang sehat mampu secara aktif mewujudkan potensinya, secara kreatif membentuk program individu dari gaya hidup sehat, mewujudkan upaya kemauan dalam meninggalkan kebiasaan buruk.

Orang yang sehat mampu mewujudkan diri secara kreatif dalam masyarakat, menciptakan nilai material dan spiritual baru yang memiliki makna sosial. Orang yang sehat mampu melakukan transformasi dirinya yang paling kompleks untuk mempertahankan dirinya dan memperluas kapasitas kerjanya (Mamurov et al., 2020).

Gaya hidup sehat adalah komitmen jangka panjang seseorang terhadap manfaat kesehatan secara menyeluruh bagi tubuh dan kehidupan. Peningkatan kesehatan fisik, mental, dan emosional akan membantu meningkatkan kualitas hidup dan membawa pengaruh positif bagi orang-orang di sekitar (Panjaitan & Feliks,

2020). Faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal), antara lain sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Faktor kedua yaitu berasal dari luar (eksternal), antara lain kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Sedangkan gaya hidup sehat adalah suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kesehatan, antara lain makanan dan olahraga (G. F. Zahra et al., 2016).

Lembaga *Survey Healthy Living Index* menyebutkan terdapat tiga alasan masyarakat Indonesia perlu menjalankan pola hidup sehat, yaitu 33% beresalan untuk hidup lebih lama, 22% untuk menikmati hidup lebih baik dan sisanya untuk memiliki tubuh sehat agar dapat terhindar dari berbagai macam jenis penyakit (Givan & Winarno, 2019). Pangan gaya hidup ialah makanan atau minuman yang memiliki nilai yang sejalan dan mendukung penerapan suatu gaya hidup, bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi semata. Pada dasarnya gaya hidup seseorang dapat berubah seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, pangan gaya hidup senantiasa harus memperhatikan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kebutuhan, preferensi, persepsi, dan ekspektasi seseorang dalam hal konsumsi makanan atau minuman untuk mendukung penerapan gaya hidupnya (Linnarto et al., 2019).

Apabila makanan yang kita makan tidak sehat dan tidak bergizi, maka kita akan mudah terkena penyakit, sistem kekebalan tubuh kita akan menurun. Untuk

mengurangi tingkat kejadian penyakit yang berhubungan dengan pola makan, pemerintah dan produsen makanan mempromosikan label nutrisi untuk membantu konsumen membuat pilihan makanan yang lebih sehat. Secara global, banyak negara telah memperkenalkan kebijakan label nutrisi untuk memperbaiki perilaku pembelian makanan masyarakat. Sehingga saat ini, kesadaran pada pola makan yang sehat mengalami peningkatan dan faktor kesehatan telah menjadi salah satu faktor paling penting selain rasa dan harga untuk preferensi makanan (Song et al., 2015).

Pola konsumsi makanan yang sehat sangat didukung pula dengan asupan makanan yang bergizi. Makanan yang dikonsumsi dapat mempengaruhi kondisi fisik setiap manusia. Sehingga masyarakat kini semakin sadar terhadap pentingnya kesehatan bagi tubuh. Hal ini juga mempengaruhi kebiasaan masyarakat di Indonesia yang mulai sadar terhadap pentingnya kesehatan dengan menjalani pola hidup sehat salah satunya dengan menjaga pola konsumsi makanan. Makanan sehat yang dikonsumsi dapat meminimalisir seseorang untuk terkena berbagai penyakit. Penyakit akibat pola hidup tidak sehat misalnya obesitas, diabetes dan penyakit kardiovaskular (Priherdityo, 2016).

Selain makanan sehat, masyarakat saat ini cenderung menginginkan makanan yang mudah dibuat, cepat dan harga yang terjangkau. Khususnya masyarakat profesional yang tinggal di perkotaan saat ini yang menginginkan segala sesuatu yang cepat, praktis, instan dan nyaman. mengingat kondisi wilayah di Indonesia yang semakin padat penduduknya, lalu lintas yang selalu padat setiap harinya membuat seseorang ingin serba cepat masyarakat umumnya banyak yang mengejar waktu di

pagi hari untuk melakukan aktivitasnya setiap hari sehingga akhirnya memilih menu sarapan seadanya yang mudah untuk didapat atau bahkan melewati sarapan di pagi hari untuk menghemat waktu. Seperti dengan mengkonsumsi salah satu makanan siap saji yang paling digemari di Indonesia yaitu mie instan. Menu makanan ini selalu menjadi andalan karena sangat praktis dan tidak perlu waktu lama untuk menyajikannya (Oka, 2018).



Gambar 1.1 Negara Dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak
Sumber: *World Instant Noodles Association (WINA)* (Rizaty, 2022)

Mie instan merupakan produk makanan cepat saji yang sangat digemari masyarakat karena kemudahannya dalam hal penyajian, harganya yang murah, dan tersedia dimana-mana. Berdasarkan data *World Instant Noodles Association (WINA)* per 13 Mei 2022, konsumsi mie instan di Indonesia sebesar 13,27 miliar porsi pada 2021. Jumlah tersebut naik 5,05% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 12,64 miliar porsi. Posisi Indonesia berada tepat di bawah China/Hong Kong dengan konsumsi mie instan sebesar 43,99 miliar porsi pada tahun 2021 lalu

(Rizaty, 2022). Namun, mie instan dikenal sebagai produk makanan dengan kandungan nutrisi yang rendah dengan jumlah kalori yang tergolong sangat tinggi sehingga tidak baik apabila dikonsumsi terlalu sering. Kandungan sodium dan MSG dalam mie instan juga tergolong tinggi (Gunawan & Kunto, 2022).

Karena tingginya permintaan terhadap mie instan di Indonesia mulai bermunculan produsen-produsen yang menciptakan atau membuat mie instan memakai kandungan bahan-bahan organik, sehingga lebih aman untuk dikonsumsi secara rutin, dan juga bisa dikonsumsi oleh orang yang sangat menyukai kandungan bahan-bahan organik. Mie Lemonilo merupakan salah satu mie instan yang sehat yang diluncurkan oleh PT Lemonilo Indonesia Sehat. Didirikan pada tahun: 2016, didirikan oleh Shinta Nurfauzia, Ronald Wijaya, dan Johannes Ardiant. Lemonilo menjadi pelopor makanan bebas 3P yakni penguat rasa, pengawet, dan pewarna sintetis (Ully, 2021). Mie Lemonilo adalah mie yang terbuat dari saripati sayuran (bayam, kunyit, seledri dan daun bawang) serta tanpa proses penggorengan sehingga air rebusan pun jernih dan juga Mie Lemonilo sudah berlabel halal MUI (Ully, 2020)

Selain gaya hidup sehat yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen merupakan aset yang berharga bagi pihak pemasar. *Celebrity endorser* dapat memberikan testimoni mengenai manfaat produk, mendukung sebuah produk, dan bertindak sebagai juru bicara untuk produk yang diiklankan. Untuk mempercayai klaim yang dibuat oleh suatu merek dan mempengaruhi perilaku konsumen, *celebrity*

endorser harus memiliki kredibilitas, antara lain pengetahuan yang relevan, keterampilan atau pengalaman yang dianggap berbobot. *Celebrity endorser* merupakan orang yang diakui atau dikenal secara luas oleh publik dan dengan pengakuan tersebut, perusahaan menggunakannya untuk mengiklankan produknya (Permatasari, 2017).

Pada saat ini, semakin banyak brand lokal yang menggunakan *celebrity endorser*, terutama artis Korea untuk memasarkan produknya. Banyak yang berkolaborasi dengan artis Korea karena tidak bisa dipungkiri lagi bahwa Korean Wave sudah tersebar ke seluruh penjuru dunia. Korean Wave atau Hallyu adalah gelombang budaya Korea Selatan yang tersebar melalui film, musik, gaya hidup, industri hiburan, hingga kuliner seperti contohnya K-Pop dan K-Drama. Martin Roll sebagai pakar dalam brand strategy di Asia mengatakan bahwa kekuatan yang dibawa Hallyu sangat besar dan dapat mempengaruhi banyak masyarakat melalui drama-drama Korea ataupun lagu-lagu K-Pop. Fenomena Hallyu beserta daya tariknya yang dapat membuat artis Korea banyak diajak untuk bekerja sama sebagai *celebrity endorser* untuk berbagai merek di seluruh dunia, termasuk brand lokal Indonesia yang saat ini banyak menggunakan artis Korea sebagai wajah dari mereknya (Sintia, 2022).

Lemonilo menunjuk NCT DREAM yang merupakan selebriti K-Pop terbaru sebagai *celebrity endorser*. Boy group beranggotakan 7 orang yang dibentuk oleh SM Entertainment ini, telah mendapatkan banyak penghargaan melalui karya-karyanya. Indonesia menduduki peringkat ke 5 sebagai penggemar terbanyak NCT DREAM se-

Asia Tenggara. Lemonilo memiliki kesamaan misi dengan NCT DREAM dalam mengajak dan menginspirasi generasi muda dalam mengejar mimpinya. Sehingga, NCT DREAM diharapkan dapat mengajak generasi muda untuk menerapkan gaya hidup sehat sebagai kunci dan langkah awal untuk meraih mimpi-mimpi mereka (Fitrianti, 2022). Penyampaian pesan hidup sehat melalui iklan Lemonilo x NCT DREAM: #WujudkanDREAMkamu yang berdurasi 30 detik di akun media sosial Lemonilo (Sutanto et al., 2022).

Sebuah *Celebrity Endorser* dapat diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni *VisCAP* Model (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*). *VisCap* Model digunakan untuk mengevaluasi endorser yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap endorser tersebut (R. R. Zahra & Rina, 2018). Selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Meyakinkan kecocokan di dalam benak pelanggan dengan pemilihan berbagai daya tarik dalam iklan yang memposisikan produk agar dianggap cocok dengan keyakinan pasar sasaran (Febriyanti & Anik, 2016).

Selain itu yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya ialah *perceived price*. *Perceived price* adalah pandangan seseorang terhadap harga suatu produk yang dibebankan kepadanya dan melihat apakah harga tersebut sesuai dengan harga produk lain yang sejenis (Kevin & Tjokrosaputro, 2021). Penetapan harga adalah bagaimana pembeli memandang harga suatu produk, sebagai tinggi,

rendah atau wajar, yang pada akhirnya mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Persepsi harga adalah perasaan apakah harga suatu produk mahal atau murah. Penetapan harga memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, menentukan produk, menciptakan insentif bagi konsumen dan bahkan mengirimkan sinyal ke pesaing. Selain dimensi di atas, negara asal produk dan teknologi merupakan atribut dari persepsi kualitas (Suhaily & Darmoyo, 2017).

Dengan menggunakan harga perusahaan bisa menghadapi pasar dan pesaing, dikarenakan konsumen biasanya akan membandingkan harga yang ditawarkan oleh suatu produk dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Perusahaan yang ingin menguasai pangsa pasar yang lebih besar, maka perusahaan atau penyedia harus mampu menjual produk dengan harga yang lebih rendah dari pesaingnya dan disaat yang sama bisa meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen atau pelanggan akan dengan mudah membandingkan harga diantara penyedia produk yang sama dan konsumen akan lebih mudah memilih alternatif yang lebih murah (Secapramana, 2017). *Perceived price* atau harga yang dirasakan bisa tercipta apabila harga yang dikorbankan atau yang dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan yang diperoleh konsumen setelah membeli Mie Lemonilo (Briliana & Ritonga, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya *research gap* dari *healthy lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *perceived price* terhadap keputusan pembelian yaitu:

Tabel 1.1
Research Gap Healthy Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Healthy Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh antara <i>healthy lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian	(Lutfi & Baehaqi, 2022)
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>healthy lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian	(Sulastrri & Pelinda Puspasari, 2022)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Healthy lifestyle terhadap keputusan pembelian yang di teliti oleh Lutfi dan Baehaqi (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *healthy lifestyle* dengan keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulastrri dan Pelinda Puspasari (2022) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *healthy lifestyle* dengan keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Research Gap Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh antara <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	(Ferry Cahaya & Basafira dewi, 2022)
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	(Ramadhani & Nadya, 2020)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian yang di teliti oleh Ferry Cahaya dan Basafira Dewi (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Nadya (2020) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

Tabel 1.3
Research Gap Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh antara <i>perceived price</i> terhadap keputusan pembelian	(Nugroho & Dirgantara, 2022)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Perceived price terhadap keputusan pembelian yang di teliti oleh Nugroho dan Dirgantara (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived price* dengan keputusan pembelian. Berdasarkan gap hasil penelitian, peneliti melakukan penelitian serupa dengan subyek penelitian yang berbeda

Penelitian ini dilakukan pada produk mie instan Lemonilo. Konsumsi mie instan merupakan hal yang tidak sehat, karena mie instan bukan sumber gizi yang baik. Hal ini tak lain disebabkan karena tingginya kandungan karbohidrat, lemak sodium dan natrium, tetapi minim akan fiber, protein, mineral dan vitamin. Disisi lain, penggunaan MSG pada mie instan yang berfungsi untuk meningkatkan rasa asin, manis dan asam juga dapat menimbulkan gejala alergi dan gejala nyeri di dada, sakit kepala, berkeringat hingga jantung berdebar. Atas beberapa permasalahan yang ditimbulkan oleh kandungan mie instan, beberapa produsen mie instan berinovasi dan mengeluarkan varian produk baru yang di klaim mie instan sehat. Salah satunya adalah Lemonilo.

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan diatas Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Healthy Lifestyle*, *Celebrity Endorser*, Dan *Perceived Price* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya *research gap* positif dan negatif antara variabel *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian
2. Adanya *research gap* positif dan negatif antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *healthy lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo?
3. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo.

3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah pada penelitian ini diperlukan dengan tujuan agar penelitian ini tetap terfokus karena luasnya permasalahan pada penelitian ini. Adapun Batasan masalah penelitian ini ialah:

1. Sampel dari penelitian ini ialah konsumen mie Lemonilo.
2. Penelitian ini menggunakan variable dependen keputusan pembelian. Sedangkan variable independent dari penelitian ini ialah *healthy lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *perceived price*.

1.6 Jadwal Penelitian

Terlampir.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai penulisan ini, maka penulis menguraikan secara singkat masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang, identifikasi masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang ada kaitannya dengan penelitian ini dan akan mengemukakan suatu hipotesis dan variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang tempat penelitian, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data serta membahas dan menguraikan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternative sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (arfah, 2022). Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam buku (sawlani, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Pengambilan keputusan merupakan salah satu bentuk konstruksi psikologis, artinya meskipun keputusan itu tidak dapat dilihat, dapat disimpulkan dari perilaku yang dapat diamati bahwa suatu keputusan telah dibuat sehingga dapat disimpulkan bahwa telah terjadi peristiwa “pengambilan keputusan” secara psikologis menghubungkan komitmen yang bermakna dengan tindakan berdasarkan tindakan yang dapat diamati, dengan asumsi bahwa orang telah membuat komitmen untuk mengambil tindakan itu.

Model lima tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu: Definisi Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian. Kelima tahapan tersebut merupakan kerangka kerja untuk mengevaluasi proses keputusan pembelian konsumen (Santoso & Sispradana, 2021).

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Adyanto & Santosa, 2018) sebagai berikut ini:

1) Pengenalan Masalah.

Proses ini dimulai saat konsumen mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan akan suatu produk. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan yang terjadi baik internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi.

Konsumen yang memiliki kebutuhan akan suatu produk mungkin akan mencari informasi tentang produk tersebut. Kita dapat membagi pencarian informasi ini menjadi dua jenis yang di kelompokkan menurut tingkatannya. Jenis pertama adalah perhatian yang meningkat. Pencarian informasi ini bersifat sedang dan hanya mencari informasi seperlunya saja, sedangkan jenis kedua adalah pencarian informasi aktif, dimana pencarian informasi terhadap suatu produk sudah dilakukan dengan maksimal dan dari berbagai sumber.

3) Evaluasi Alternatif.

Setelah mendapatkan cukup informasi mengenai produk yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan mengevaluasi satu atau lebih alternatif. Untuk mengevaluasi alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu (Ansari, 2015):

Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

- a) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- b) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- c) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- d) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4) Keputusan Pembelian.

Setelah evaluasi, konsumen akan menyusun prioritas merek mereka kemudian akan melakukan keputusan pembelian. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu (Ansari, 2015): 1). Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll. 2). Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan 3). Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5) Evaluasi Setelah Pembelian.

Setelah memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menentukan apakah produk tersebut memuaskan atau memenuhi ekspektasi mereka atau tidak. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrell dalam (Bancin, 2021) membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, sebagai berikut:

1) Faktor pribadi.

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- a) Faktor demografi. Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

- b) Faktor situasional. Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika membuat keputusan pembelian.
- c) Faktor tingkat keterlibatan. Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor psikologis.

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagai penetapan perilaku orang tersebut, sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. faktor-faktor psikologis tersebut meliputi:

- a) Motif. Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
- b) Persepsi. Persepsi ialah proses pemilihan, pengorganisasian, dan pemahaman masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c) Kemampuan dan pengetahuan. Kemampuan merupakan kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Sedangkan, pengetahuan ialah segala sesuatu yang diperoleh manusia yang bersandar pada pengamatan.
- d) Sikap. Sikap mengacu pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- e) Kepribadian. Kepribadian merupakan cara seseorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain atau bisa juga disebut dengan ciri-ciri yang menonjol pada diri individu. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor sosial.

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

- a) Peran dan pengaruh keluarga. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b) Kelompok referensi. Kelompok referensi berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang. Sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
- c) Kelas sosial. Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang terbuka.
- d) Budaya dan subbudaya. Budaya mempengaruhi seseorang dalam membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.
- d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2009) dalam (Haryani, 2019) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4) Waktu pembelian.

Waktu pembelian setiap konsumen pasti berbeda-beda, contohnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, 1 bulan sekali, ada juga yang tidak menentu waktu pembeliannya, dan lain-lain.

5) Jumlah pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran.

Selain aspek lingkungan dan keluarga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi, baik dalam pengambilan keputusan pembelian produk maupun jasa. Metode pembayaran saat ini semakin canggih, jika dulu hanya lewat debit maupun cash. Sekarang konsumen bisa melakukan pembayaran digital menggunakan scan barcode yang akan discan setiap melakukan transaksi.

2.1.2. *Healthy Lifestyle*

a. Pengertian *Healthy Lifestyle*

Healthy lifestyle /Gaya hidup sehat adalah cara hidup yang menurunkan resiko sakit parah atau meninggal dini. Tidak semua penyakit dapat dicegah, tetapi sebagian besar kematian, terutama penyakit tersebut dari penyakit jantung koroner dan kanker paru-paru, dapat dihindari (Egger, 2017).

Z.F.Dudchenko dalam (Петраш & Муртазина, 2018) mendefinisikan gaya hidup sehat seseorang sebagai "aktivitas seseorang yang menggunakan kesempatan yang diberikan kepadanya untuk kepentingan kesehatan, perkembangan mental, fisik dan spiritual yang harmonis". Gaya hidup sehat mencakup segala sesuatu yang membantu seseorang untuk menjalankan fungsi sosial, profesional, rumah tangganya dalam kondisi optimal untuk kesehatan dan perkembangannya (Петраш & Муртазина, 2018)

Gaya hidup sehat adalah sebuah komitmen jangka panjang untuk menjaga atau melakukan beberapa hal agar mampu mendukung fungsi tubuh, sehingga

berdampak baik bagi kesehatan. Contohnya menjaga asupan makanan sehat dengan diet dan nutrisi, berolahraga, melakukan kegiatan yang positif untuk menghindari stress, dan lain sebagainya (Makarim, 2022).

b. Cara Menjaga Gaya Hidup Sehat

Berikut beberapa cara untuk menjaga gaya hidup sehat (Scheuer et al., 2020):

- 1) Mengukur dan perhatikan berat badan. Melacak berat badan setiap hari atau setiap minggu akan membantu kita melihat apa yang sudah berkurang dan apa yang kita dapatkan.
- 2) Batasi makanan tidak sehat dan makan-makanan sehat. Jangan lupa sarapan dan pilih makanan bergizi dengan lebih banyak protein dan serat serta lebih sedikit lemak, gula, dan kalori.
- 3) Minum suplemen multivitamin. Untuk memastikan kita memiliki tingkat nutrisi yang cukup, mengonsumsi suplemen multivitamin setiap hari adalah ide yang bagus, terutama bila kita tidak memiliki variasi sayur dan buah di rumah. Banyak mikronutrien sangat penting untuk sistem kekebalan tubuh manusia, termasuk vitamin A, B6, B12, C, D, dan E, serta seng, besi, tembaga, selenium, dan magnesium. Namun, saat ini “TIDAK” ada bukti yang tersedia bahwa menambahkan suplemen apa pun atau "suplemen mineral ajaib" ke dalam diet kita akan membantu melindungi kita dari virus atau meningkatkan pemulihan. Dalam beberapa kasus, vitamin dosis tinggi bisa berdampak buruk bagi kesehatan kita.

- 4) Minum air dan tetap terhidrasi, dan batasi minuman bergula. Minumlah air secara teratur agar tetap sehat, tetapi “TIDAK” ada bukti bahwa sering minum air (misalnya setiap 15 menit) dapat membantu mencegah infeksi virus.
- 5) Berolahraga secara teratur dan aktif secara fisik. Saat ini, latihan di rumah mungkin merupakan ide yang bagus. Tetapi kita juga bisa mengajak anjing/kucing kita berjalan-jalan atau berlari keluar. Pastikan kita tahu apa yang terjadi di daerah kita dan jika ada batasan atau karantina mandiri wajib.
- 6) Kurangi waktu duduk dan layar. Sebagai pengingat: Olahraga tidak dapat mengimunisasi anda dari waktu duduk kita. Bahkan orang yang berolahraga secara teratur dapat meningkatkan risiko diabetes dan penyakit jantung dan stroke jika mereka menghabiskan banyak waktu duduk di depan komputer. Secara praktis, kita dapat mempertimbangkan untuk beristirahat dari waktu yang tidak banyak bergerak, seperti berjalan-jalan di sekitar kantor/kamar beberapa kali dalam sehari.
- 7) Tidur yang cukup. Ada hubungan yang sangat kuat antara kualitas dan kuantitas tidur dengan sistem kekebalan tubuh manusia. Cara menjaga sistem kekebalan berfungsi dengan baik dengan tidur tujuh hingga delapan jam setiap malam.
- 8) Kurangi alkohol. Minum alkohol tidak melindungi diri dari infeksi virus corona. Jangan lupa bahwa kalori alkohol tersebut dapat bertambah dengan cepat. Alkohol harus selalu dikonsumsi dalam jumlah sedang.

- 9) Temukan cara mengelola emosi. Orang-orang biasanya memiliki perasaan takut, cemas, sedih, dan tidak pasti selama pandemi. Untuk meminimalkan kenaikan berat badan terkait stress.
- 10) Gunakan aplikasi untuk melacak gerakan, tidur, dan detak jantung. Orang dengan kondisi medis kronis yang serius, termasuk obesitas ekstrem, diabetes, dan penyakit jantung berisiko lebih tinggi mengalami komplikasi dan menjadi sangat sakit akibat infeksi COVID-19. Mereka harus berbicara dengan penyedia medis mereka dan mendengarkan saran mereka.

c. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Sehat

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup sehat menurut Lawrence Green dalam (Prihanti et al., 2018) yaitu:

- 1) Faktor predisposisi: Umur, tingkat pengetahuan masyarakat dan tingkat pendidikan masyarakat.
- 2) Faktor pemungkin: Fasilitas dan sarana.
- 3) Faktor penguat: Dukungan tokoh masyarakat, perilaku petugas kesehatan, dan tersamapaikan atau tidaknya promosi kesehatan PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat) terhadap masyarakat tersebut

d. Manfaat Gaya Hidup Sehat

Berikut ini manfaat menjaga gaya hidup sehat (Yuda, 2020):

- 1) Menjaga sistem imun tubuh.

Asupan makanan menjadi satu di antara faktor yang bisa meningkatkan metabolisme berjalan lebih maksimal. Ini tentu dapat memicu semua organ tubuh bisa

berjalan dengan lebih maksimal. Asupan makanan bisa meningkatkan metabolisme berjalan lebih maksimal dengan begitu semua organ tubuh bisa berjalan dengan lebih maksimal

2) Stamina dan energi meningkat.

Sering mengonsumsi makanan *junk food*, minuman bersoda, dan makanan kemasan bisa membuat badan mudah lelah. Makanan tersebut bukan tidak boleh dikonsumsi, tapi dalam batasan tertentu, makanan tersebut bisa membahayakan tubuh. pola hidup sehat dengan diet sehat diiringi latihan fisik secara teratur guna meningkatkan kekuatan otot dan daya tahan tubuh. Rutin melakukan aktivitas ini dapat membantu mengantarkan oksigen dan nutrisi ke jaringan sel tubuh, terutama jantung. Tubuh pun akan memiliki pasokan energi yang cukup untuk melangsungkan aktivitas sehari-hari. Selain itu, menerapkan pola hidup sehat juga membuat tidurmu menjadi lebih nyenyak.

3) Memperpanjang usia.

Dapat memperpanjang angka harapan hidup. Menurut studi yang dilakukan *American Council*, rutin dan teratur menerapkan pola hidup sehat dapat memperpanjang kesempatan untuk hidup lebih lama. diimbangi dengan kebiasaan makan yang sehat, olahraga dan istirahat yang cukup. Sehingga proses regenerasi dan metabolisme sel menjadi lebih optimal. Tubuh pun lebih sehat dan tak mudah jatuh sakit.

4) Menjaga berat tubuh ideal.

Memiliki berat tubuh ideal biasanya tidak mudah terserang penyakit dibandingkan dengan yang mengalami obesitas. Sama halnya seperti seseorang yang mengalami obesitas, kekurangan berat badan juga membuat kamu lebih rentan terhadap penyakit.

5) Baik untuk kesehatan mental.

Menerapkan pola hidup sehat mampu memperbaiki suasana hati seseorang dan terhindar dari depresi. Dalam menerapkannya, kita harus mengonsumsi makanan bernutrisi yang tentunya baik untuk kesehatan fisik dan mental. Selain itu, rutin berolahraga juga baik dalam meningkatkan *mood*. Ketika berolahraga, tubuh akan menghasilkan hormon endorfin yang bisa memicu perasaan senang dan bahagia.

6) Mempercantik kulit.

Perpaduan antara olahraga rutin dan konsumsi makanan bernutrisi dapat menghasilkan kulit yang sehat dan membuat kamu terlihat glowing secara alami. Coba tinggalkan kebiasaan buruk seperti merokok dan minum minuman beralkohol yang hanya akan merugikan.

7) Meningkatkan kepercayaan diri.

Menjaga gaya hidup sehat bisa meningkatkan rasa percaya diri. Bayangkan saja jika kita sudah rutin melakukan kegiatan yang baik untuk tubuh dan hasilnya dapat terlihat dengan jelas, pasti jadi lebih percaya diri.

e. Indikator *Healthy Lifestyle*

indikator *healthy lifestyle* yaitu sebagai berikut (Lutfi & Baehaqi, 2022) :

- 1) Kegiatan.
- 2) Minat
- 3) Opini.

2.1.3. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser didefinisikan sebagai seseorang yang mendapatkan pengakuan publik dari beberapa prestasi dalam disiplin ilmu masing-masing dan menggunakan pengakuan tersebut untuk menampilkan produk dan menunjukkannya kepada publik (Desi et al., 2021). *Celebrity endoser* adalah merekrut seorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra yang pernah ia raih. Sosok yang dapat dikatakan sebagai *celebrity endoser* tersebut seperti artis, atlet, budayawan, dan lain-lain. Dengan menggunakan strategi *celebrity endoser* ini diharapkan dapat meningkatkan citra dan jumlah dari sebuah produk (Darmansyach et al., 2014).

Menurut Shimp (2003) dalam (Pratiwiningsih, 2018) yang dimaksud *celebrity endorser* yakni menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan, menjadikan alasan kenapa menggunakan selebriti dalam mempromosikan suatu barang atau jasa.

Salah satu metode promosi yang populer di dunia yakni *celebrity endorser*. Dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. *Celebrity endorser* menjadi bagian penting dalam memasarkan produk. Dengan menggunakan *celebrity endorser* diharapkan image atau kualitas selebriti akan berpindah terhadap produk dan merangsang penjualan (Sabdosih, 2013)

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Celebrity endorsement memiliki indikator-indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter (1987) dalam (Dewa, 2018) yaitu *VisCAP* model (*visibility, credibility, attraction, power*) berikut ini penjelasan dari *VisCAP* model:

- 1) *Visibility* (Kepopuleran): Merupakan ketenaran, prestasi atau nama besar yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Biasanya selebriti yang dipilih adalah orang yang sedang terkenal dan memiliki pengaruh yang luas dikalangan masyarakat, sehingga masyarakat dapat tertarik terhadap merek yang diiklankan.
- 2) *Credibility* (Kredibilitas): Ialah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. persepsi masyarakat terhadap kelebihan-kelebihan dari selebriti *endorser*, sehingga diterima dan diikuti oleh masyarakat. Ada 2 faktor yang membentuk kredibilitas seseorang yakni kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan membuktikan seberapa jujur *endorser* dalam membawakan sebuah iklan, sedangkan keahlian membuktikan seberapa luas

pengetahuan atau kemampuan yang dimiliki *endorser* dalam membawakan sebuah iklan.

3) *Attraction* (Daya Tarik): diartikan sebagai daya tarik fisik selebriti. Selebriti yang memiliki daya tarik secara fisik menunjukkan dampak positif terhadap produk atau merek yang dipersatukan dengan selebriti tersebut. Ada 2 karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni:

- a) Kepesonaan (*likability*): Karakter ini melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Dengan daya tarik *endorser* diharapkan bisa memberikan pengaruh positif kepada merek yang dibawakan.
- b) Kesamaan (*similarity*): Karakter ini menggambarkan sisi emosionalnya dalam iklan dapat sangat membantu dalam memaksimalkan tujuan iklan. Terdapat alasan kenapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi yakni (Kurniawan, 2014): Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik atau decoding atau menerjemahkan lambing-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan, kesamaan bisa membuat khalayak tertarik kepada komunikator, kesamaan bisa menumbuhkan rasa hormat dan percaya terhadap komunikator.

3) *Power* (Kekuatan): kharisma yang terpancar dari *celebrity endorser* yang mampu mempengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku konsumen saat membawakan citra produk. Besarnya pengaruh yang dimiliki oleh *endorser* terhadap masyarakat. Semakin besar pengaruhnya, semakin masyarakat mempercayai produk yang dibawanya. faktor yang ada dalam *celebrity endorser* sehingga mereka dapat

dipercaya oleh sebuah perusahaan yaitu (Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, 2022): Selebriti terkenal, selebriti yang dikenal luas, selebriti yang sering muncul di layar kaca dan media lainnya, selebriti yang memiliki banyak prestasi atau penghargaan.

c. *Peran Celebrity Endorser*

Ada banyak manfaat digunakannya selebriti dalam iklan suatu produk. Diantaranya dapat meyakinkan, membujuk dan merayu, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang diiklankan dengan memanfaatkan popularitas dan ketenarannya (Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, 2022). Terdapat peran penting *celebrity endorser* menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, 2022):

- 1) *Testimonial*, jika secara pribadi selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- 2) *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- 3) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang di bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
- 4) *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

2.1.4. *Perceived Price*

a. Pengertian *Perceived Price*

Harga dapat didefinisikan sebagai nilai nominal yang dibebankan kepada pelanggan untuk memperoleh produk dan mendapatkan keuntungan darinya kepemilikan atau penggunaan produk. Selain diterima sebagai nilai nominal, harga juga digunakan untuk harga referensi komparatif, yang jumlahnya tergantung pada kelas sosial dan latar belakang pelanggan. Bentuk persepsi harga ini didefinisikan sebagai persepsi subjektif pelanggan terhadap harga objektif produk. Selain itu, harga juga dapat menjadi sinyal kualitas suatu produk (Setiawan & Achyar, 2013)

Mereka tidak akan mau membeli suatu produk jika harganya di atas kisaran tersebut dan akan meragukan kualitas produk tersebut ketika harga produk tersebut berada di bawahnya. Hubungan antara harga dan nilai yang dirasakan bersifat kurvilinear: nilai yang dirasakan akan meningkat ketika harga berada di atas batas bawah dan akan berkurang ketika harga berada di atas kisaran tersebut (Setiawan & Achyar, 2013).

Perceived price adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis (Arifin et al., 2013). Menurut Ahmad dan Vays (2011) dalam (Suhaily & Darmoyo, 2017) penetapan harga adalah bagaimana pembeli memandang harga suatu produk, sebagai tinggi, rendah atau wajar, yang pada akhirnya mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli

produk tersebut. Harga yang ditawarkan berhubungan positif dengan persepsi kualitas produk dan dikorbankan oleh konsumen.

Ketika *perceived price* terlalu tinggi, maka niat beli konsumen berkurang, tetapi jika *perceived price* masuk akal, maka niat beli konsumen meningkat. *Perceived price* merupakan persepsi konsumen tentang harga suatu produk yang dibandingkan dengan merek lain dari produk yang sama dengan spesifikasi serupa (Anwar et al., 2022). Konsumen cenderung menginterpretasikan *perceived price* melalui persepsi subjektif, dan mentransfernya sebagai konsep "mahal" atau "murah" dalam ingatan mereka, dengan demikian, harga yang dirasakan bukanlah harga moneter riil suatu produk (Putra et al., 2022)

b. Indikator *Perceived Price*

Indikator variabel *perceived price* menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Anwar et al., 2022) yakni:

Harga produk yang terjangkau

- 1) Harga sebanding dengan kualitas produk
- 2) Perbedaan harga dengan pesaing lainnya
- 3) Harga sesuai dengan manfaat yang didapat.

2.2 Penelitian yang Relevan

Pada penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-

buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada mengenai teori yang berkaitan dengan judul guna untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Tabel 2.1
Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Farid Zain Lutfi dan Muhammad Baehaqi (2022)	Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon (Studi pada Pengguna Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon di Kabupaten Kebumen)	Instrumen/alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuisisioner. Alat analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.	Dari hasil hipotesis membuktikan bahwa healthy lifestyle secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil hipotesis juga membuktikan bahwa healthy lifestyle, perceived quality, dan perceived value secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Sabila Yuli Asih dan Harini Abrilia Setyawati (2022)	Pengaruh Healthy Lifestyle, Product Quality, Product Variation, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda United (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)	Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa healthy lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda United, product quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda United, product variation berpengaruh signifikan terhadap

				keputusan pembelian Sepeda United, word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Shalahuddin, Lalu Supardin, Diana Leli Indratno, Heru Kuncorowati, dan Heru Noor Rokhmawati (2022)	The Effect Of Healthy Lifestyle And Word Of Mouth On Purchase Decision Supplement Product Post Pandemic Covid 19	Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan SPSS sebagai alat analisis.	Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa: Healthy lifestyle secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk suplemen pasca pandemi Covid-19 di Yogyakarta. (2) Word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk suplemen pasca pandemi Covid-19 di Yogyakarta. (3) Healthy lifestyle dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Tessa Surya Ningsih dan Siska Lusia Putri (2020)	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo	Penelitian ini berbentuk kuantitatif dengan menggunakan data primer yang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel trustworthiness, tidak berpengaruh secara

		Melalui Instagram)	diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Data populasi dari penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda	signifikan terhadap keputusan pembelian, expertise tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, attractiveness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, respect tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan similarity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Yohanes ferry cahaya dan lina basafira dewi (2022)	The Influence Of Lifestyle, Celebrity Endorser, And Brand Awareness On Purchase Intention Instant Lemonilo Noodles Products In Jabodetabek	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan memiliki pengaruh paling besar; Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan berpengaruh paling kecil, Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention dan

			SPSS versi 26.	memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan Celebrity Endorser dan lebih kecil dibandingkan Lifestyle.
6	Helen Margaretha (2022)	Pengaruh Celebrity Endorser Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Photocard BTS di Komunitas Army World	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif survei eksplanatori. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dibagikan kepada 65 responden.	Berdasarkan uji T diketahui bahwa celebrity endorser terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian photocard BTS. Namun, secara simultan diketahui celebrity endorser mempunyai pengaruh sebesar 47,8% terhadap keputusan pembelian photocard BTS. Sehingga Peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh celebrity endorser Tokopedia terhadap keputusan pembelian photocard BTS di Komunitas Army World

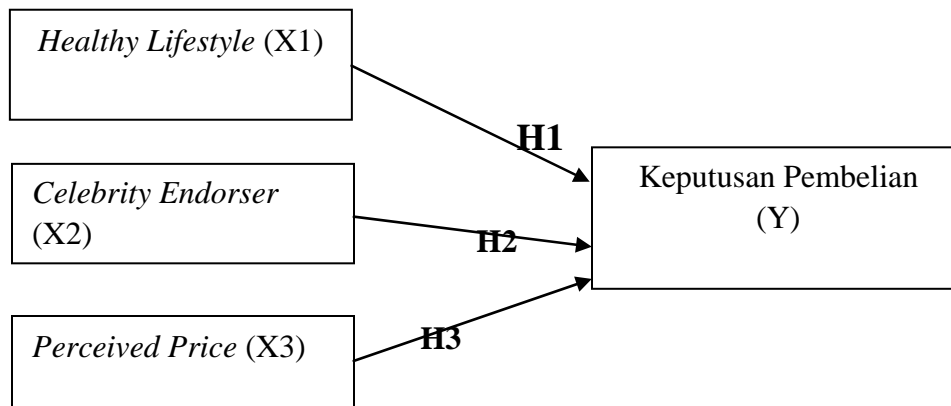
7	Rita Dewi Anggraeni, Purnamasari, hadi sasana, dan Ivo Novitaningtyas (2021)	Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif bersampel 100 responden melalui metode purposive sampling. Pengujian hipotesis menggunakan uji analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee PayLater dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel perceived usefulness (persepsi manfaat). Variabel perceived ease of use(persepsi kemudahan) terbukti berpengaruh dengan arah pengaruh yang negative, sedangkan perceived risk(persepsi risiko) tidak terbukti berpengaruh secara signifikan.
8	Giolandro Eric Susilo(2021)	Pengaruh Perceived Price, Kualitas Produk, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ricebowl Babibong	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 154 orang yang disebarkan melalui media online.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Nanda Adisuryo Nugroho dan I Made Bayu Dirgantara (2022)	Pengaruh Brand Image, dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Repurchase	Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kausal (sebab-akibat). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan. Perceived price berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perceived price berpengaruh

		Intention (Studi pada DOLKOPI di Tembalang)	ini adalah dengan metode kuesioner.	positif terhadap repurchase intention, Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
--	--	---	-------------------------------------	--

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka teori tersebut diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan Bagaimana pengaruh *healthy lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *perceived price* terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Keterangan:

- a. Variabel terikat (variabel *dependent*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam hal ini adalah keputusan pembelian yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai (Y).
- b. Variabel bebas (variabel *independent*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam hal ini adalah *healthy lifestyle* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *perceived price* (X3).

2.4 Pengembangan Hipotesa

Berdasarkan analisis antara landasan teori terhadap perumusan masalah maka hipotesis atau jawaban sementara dari permasalahan dalam penelitian ini yang di ajukan yaitu :

(H1) Terdapat pengaruh dari *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lutfi & Baehaqi, 2022) menunjukkan bahwa *Healthy lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sepeda jenis roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen. Kemudian, dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Supardin et al., 2022) menunjukkan bahwa *Healthy lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk suplemen pasca pandemi Covid-19 di Yogyakarta.

(H2) Terdapat Pengaruh dari *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Margaretha, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* Tokopedia terhadap keputusan pembelian *photocard* BTS di Komunitas *Army World*. Kemudian, dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ningsih & Putri, 2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(H3) Terdapat Pengaruh dari *Perceived Price* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nugroho & Dirgantara, 2022) menunjukkan bahwa *perceived price* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Susilo, 2021) menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah metodologi yang digunakan untuk meneliti data yang berupa angka. Metode kuantitatif dalam (Waluya, 2007) merupakan metode statistik yang bertujuan untuk menggambarkan dan meneliti hubungan antar manusia dalam masyarakat secara kuantitatif.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan peneliti terhitung dari Februari 2023. Tempat penelitian merupakan wilayah atau suatu tempat dimana penelitian dilakukan. Tempat penelitian ini dilakukan di Soloraya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut sugiyono dalam (Salmaa, 2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Lemonilo.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Salmaa, 2023) sampel adalah bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Pengambilan sampel dilakukan peneliti karena beberapa kondisi. Pertama, karena jumlah suatu objek penelitian sangat besar dan peneliti tidak mungkin meneliti objek satu per satu secara keseluruhan. Kedua, bertujuan untuk mempelajari objek penelitian dalam skala kecil yang kemudian diberlakukan kepada keseluruhan objek penelitian. Sehingga bisa memanfaatkan waktu sebaik mungkin karena tidak perlu meneliti objek yang jumlahnya terlalu banyak dan karakternya terlalu beragam. Menurut Ferdinand (2006) dalam (Saputra, 2016) Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

Sampel minimum = Jumlah indikator x 7

$$= 17 \times 7$$

$$= 119 \text{ responden (jumlah responden minimal)}$$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam non probability sampling menggunakan teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Darmanah, 2019).

Dengan demikian dari populasi yang dipilih menggunakan syarat tertentu yaitu:

- a. Berada di Soloraya
- b. Pernah membeli Mie Lemonilo
- c. Usia 16-40 tahun. Usia ini dipilih karena dianggap telah dewasa dan rasional dalam menjawab kuisisioner.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016 :68) dalam (Efendi, 2016) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, yakni 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

3.5.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2016: 68) dalam (Efendi, 2016) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variable bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Healthy Lifestyle*
- b. *Celebrity Endorser*
- c. *Perceived Price.*

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2016: 68) dalam (Efendi, 2016) Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan sebagai menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Selain itu tujuan definisi operasional untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi (Efendi, 2016).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Healthy Lifestyle</i>	Gaya hidup sehat adalah sebuah komitmen jangka panjang untuk menjaga atau melakukan beberapa hal agar mampu mendukung fungsi tubuh, sehingga berdampak baik bagi kesehatan. (Makarim, 2022)	1. kegiatan 2. minat 3. opini (Lutfi & Baehaqi, 2022)	HL 1 HL 2 HL3

2	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity endorser</i> didefinisikan sebagai seseorang yang mendapatkan pengakuan publik dari beberapa prestasi dalam disiplin ilmu masing-masing dan menggunakan pengakuan tersebut untuk menampilkan produk dan menunjukkannya kepada publik (Desi et al., 2021)	VisCAP model yaitu a. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) b. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) c. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) d. <i>Power</i> (Kekuatan) (Dewa, 2018)	CE 1 CE 2 CE 3 CE 4 CE 5
3	<i>Perceived Price</i>	<i>Perceived price</i> adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis (Arifin et al., 2013)	a. Harga produk yang terjangkau b. Harga sebanding dengan kualitas produk c. Perbedaan harga dengan pesaing lainnya d. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat. (Anwar et al., 2022)	PP 1 PP 2 PP 3 PP 4
4	Keputusan Pembelian	Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam buku (sawlani, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.	a) Pilihan produk b) pemilihan merek c) pemilihan penyalur d) waktu pembelian e) jumlah pembelian. f) Metode pembayarn (Haryani, 2019)	KP 1 KP 2 KP 3 KP 4 KP 5 KP 6

3.7 Analisis Data

Analisis Data, menurut Patton dalam (Sajidan, 2018) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah teknik analisa statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan data-data yang diperoleh selama penelitian dalam bentuk angka (Sugiyono, 2018).

Tahapan analisis data ialah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat valid atau tidak validnya dalam suatu alat ukur. Alat ukur yang dimaksud ialah pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 (Janna & Herianto, 2021). Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{table}$ dan nilainya positif, maka pertanyaan yang ada dalam kuisisioner atau indikator dinyatakan valid. Sebaliknya, dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka pertanyaan yang ada dalam kuisisioner atau indikator dinyatakan tidak valid (Silalahi, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Janna & Herianto, 2021). Pada uji reliabilitas menggunakan

koefisien Cornbach's Alpha. Dikatakan reliabel jika *Cornbach's Alpha* $> 0,6$ maka kuisisioner reliabel. Sebaliknya, dikatakan tidak reliabel jika *Cornbach's Alpha* $< 0,6$ maka kuisisioner tidak reliabel (Silalahi, 2021).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Untari, 2020).

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu (Untari, 2020).

Dasar pengambilan uji heterokedastisitas ialah: Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Untari, 2020).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel *independen* (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikoliniearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai Tolerance. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai VIF < 10,00 dan nilai Tolerance > 0,10 (Untari, 2020).

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, yaitu teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

α = Koefisien konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X1= *Healthy Lifestyle*

X2= *Celebrity Endorser*

X3= *Perceived Price*

e= Tingkat kesalahan.

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini ada tiga tahap yaitu, uji parsial (ujit), uji simultan (uji-F) dan uji determinasi (R^2) sebagai berikut (Wahyuni, 2020):

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *Healthy Lifestyle*, *Celebrity Endorser* dan *Perceived Price* terhadap Keputusan Pembelian secara individual (parsial). Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t (hitung). dengan t (table). Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Jika $t(\text{hitung}) < t(\text{table})$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya *healthy lifestyle*, *celebrity endorser* dan *perceived price* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
- 2) Jika $t(\text{hitung}) > t(\text{table})$ dan $p\text{-value} < 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya *healthy lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *perceived price* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Wahyuni, 2020)

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menguji kemampuan *healthy lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *perceived price* secara bersama-sama dalam menjelaskan keputusan pembelian. Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F (hitung) dengan F (table) pada tingkat signifikan sebesar $< 0,05$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Apabila $F(\text{hitung}) > F(\text{tabel})$ dan nilai p-value F-statistik < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *healthy lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *perceived price* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Apabila $F(\text{hitung}) < F(\text{table})$ dan nilai p-value F-statistik > 0.05 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya *healthy lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *perceived price* secara bersama-sama tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Wahyuni, 2020).

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2011) dalam (Efendi, 2016), koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 Nilai R^2 Yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variable- variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variable- variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variable- variabel bebas memberikan hampir

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R².

Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik. setiap tambahan 1 variabel independen, maka R² pasti akan meningkatkan pa melihat apakah variable tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. Menurut Gujarati (2003) dalam (Sukmawatie, 2019) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R² negatif, maka nilai adjusted R² dianggap bernilai 0. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R² namun menggunakan nilai adjusted R² untuk mengevaluasi model regresi.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai mie Lemonilo. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat di wilayah Soloraya. Penyebaran kuesioner dilakukan *online* melalui *google form*. Penyebaran secara *online* dilakukan dengan cara *personal chat* via whatsapp dan instagram. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen mie Lemonilo. Penelitian ini membutuhkan waktu sekitar 2 minggu untuk mengumpulkan jawaban kuesioner. Pada penelitian ini mendapatkan hasil 127 responden dan 127 ini sudah sesuai semua dengan ketentuan yang ada.

Pada kuisisioner tersebut memuat informasi terkait identitas responden yang meliputi nama, usia, pekerjaan dan domisili. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah program *SPSS Version 26*. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Table 4.1
Deskripsi Kuesioner

Responden	Kuesioner Disebarkan	Kuesioner yang Diolah
Google Form	127	127
Jumlah	127	127

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa kuesioner yang disebar yaitu sejumlah 127.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki latar belakang seperti apa yang dalam penelitian ini latar belakang responden difokuskan pada umur, kota asal atau domisili, dan pekerjaan. Latar belakang responden dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh data usia responden pada table 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	16-25 tahun	96	74,8%
2	26-35 tahun	19	15%
3	36-45 tahun	6	5,5%
4	>46 tahun	6	4,7%
Total		127	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan usia responden yang berniat membeli mie Lemonilo adalah usia 16-25 tahun sebanyak 96 (74,8%), dan usia 26-35 tahun sebanyak 19 orang (15%), kemudian usia 36-45 tahun sebanyak 6 orang (5,5%), dan usia >46 tahun sebanyak 6 orang (4,7%).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang pekerjaan responden pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	68	53,5%
2	Pegawai Swasta	20	15%
3	Wiraswasta	18	14,2%
4	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	8	7,1%
5	Freelancer	13	10,2%
Total		127	100%

Sumber: data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah pekerjaan responden yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 68 orang (53,5%), pegawai swasta sebanyak 20 orang (15%), wiraswasta sebanyak 18 orang (14,2%), PNS sebanyak 8 orang (7,1%), dan freelancer sebanyak 13 orang (10,2%).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang domisili responden pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Data Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1	Sragen	36	27,6%
2	Sukoharjo	24	18,9%
3	Karanganyar	18	14,2%
4	Klaten	12	9,4%
5	Boyolali	11	8,7%
6	Wonogiri	13	11%
7	Surakarta	13	10,2%
Total		127	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan domisili responden adalah Sragen sebanyak 36 orang (27,6%), dan Sukoharjo sebanyak 24 orang (18,9%), kemudian Karanganyar sebanyak 18 orang (14,2%), dan Klaten sebanyak 12 orang (9,4%), diikuti dengan Boyolali sebanyak 11 orang (8,7%), lalu Wonogiri sebanyak 13 orang (11%), kemudian yang terakhir Surakarta sebanyak 13 orang (10,2%).

4.3 Pengujian Dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada empat variabel dalam penelitian ini, yaitu *healthy lifestyle*, *celebrity endorser*, *perceived price* dan keputusan pembelian. Teknik yang

dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan/ Pernyataan dengan total skor variabel. Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n)=30$, $df=n-2 = 30-2 = 28$ maka didapat r tabel sebesar 0,374.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Healthy Lifestyle</i> (X1)	X1.1	0,493	0,374	Valid
	X1.2	0,609	0,374	Valid
	X1.3	0,629	0,374	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	X2.1	0,609	0,374	Valid
	X2.2	0,653	0,374	Valid
	X2.3	0,559	0,374	Valid
	X2.4	0,667	0,374	Valid
<i>Perceived Price</i> (X3)	X3.1	0,854	0,374	Valid
	X3.2	0,846	0,374	Valid
	X3.3	0,675	0,374	Valid
	X3.4	0,815	0,374	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y4	0,809	0,374	Valid
	Y4	0,725	0,374	Valid
	Y4	0,762	0,374	Valid
	Y4	0,561	0,374	Valid
	Y4	0,608	0,374	Valid
	Y4	0,806	0,374	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas diatas, didapat nilai korelasi skor item 1-17 nilainya lebih dari r tabel = 0,374, maka dapat disimpulkan bahwa tiap butir skor pertanyaan dari kuesioner yang ada dalam penelitian di atas dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60. Berikut ini hasil dari uji reliabilitas penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabel	Keterangan
<i>Healthy Lifestyle</i> (X1)	0,793	0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0,953	0,60	Reliabel
<i>Perceived Price</i> (X3)	0,868	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,890	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang ada dalam penelitian ini reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat 3 uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari 3 uji yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah Kolmogorov-Sminov (KS). Ketika hasil dari Kolmogorov-Smirnov berada diatas tingkat signifikasi, maka menunjukkan pola distributor normal dan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas. syaratnya harus lebih besar dari 0,05 untuk nilai signifikasinya. Berikut tabel uji normalitas sebagai berikut:

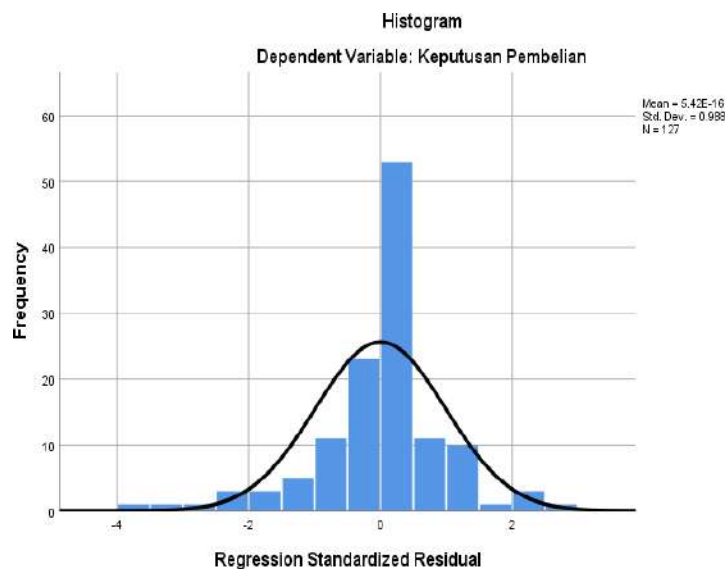
Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		127
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.55450130
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.107
	Negative	-.130
Test Statistic		.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.025
Point Probability		.000

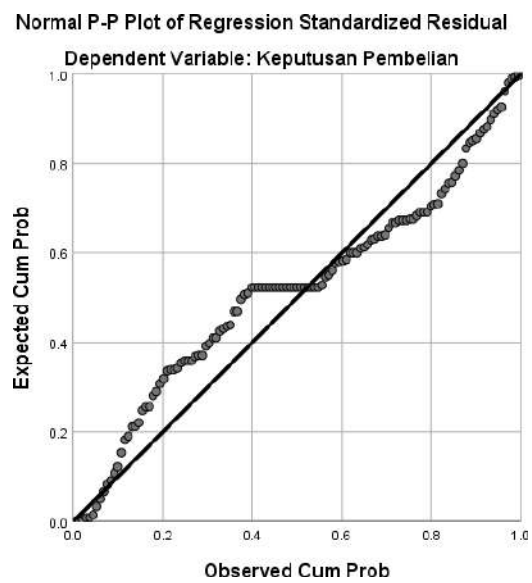
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Exact sig (2-tailed) sebesar 0,025 yang dapat dikatakan nilai exact sig (2-tailed) 0,025 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Kemudian, dapat dilihat bahwa kurva dependen membentuk gambar seperti lonceng yang seimbang sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Dapat dilihat juga pada gambar ketiga bahwa titik-titik persebaran data berada disekitar garis, hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Heterokedastisitas.

Uji heterosdekastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi, namun pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Jika terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 0,05 maka disimpulkan model regresi tidak mengandung heterokedastisitas.

Berikut ini hasil uji heterokedastisitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.396	1.831		1.309	.193
Healthy Lifestyle	-.008	.132	-.004	-.064	.949
Celebrity Endorser	.131	.078	.097	1.679	.096
Perceived Price	1.244	.107	.764	11.582	1.985

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari t sig. Pada variabel *healthy lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *perceived price* memiliki nilai sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*. dengan ketentuan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10.

Berikut uji multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Healthy Lifestyle	0.919	1.088
Celebrity Endorser	0.915	1.093
Perceived Price	0.928	1.078

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil table diatas diketahui nilai VIF pada variable *healthy lifestyle* adalah 1,088 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance value 0,919 lebih besar dari 0,01. Kemudian pada variable *celebrity endorser* diketahui nilai VIF adalah 1,093 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance value 0,915 lebih besar dari 0,01. Lalu pada variable *perceived price* diketahui nilai VIF adalah 1,078 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance value 0,928 lebih besar dari 0,01. Maka dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi telah memenuhi uji multikolonieritas.

4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut (Yuliara, 2016).

Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan pada table 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.610	2.009		-0.802	0.424
Healthy Lifestyle	0.360	0.122	0.143	2.943	0.004
Celebrity Endorser	0.105	0.067	0.078	1.573	0.118
Perceived Price	1.219	0.076	0.790	15.936	0.000

Dependen Variabel: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

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

$$Y = -1,610 + 0,360X_1 + 0,105X_2 + 1,219X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta (α) menunjukkan nilai yang negatif yaitu -1,610, apabila dalam penelitian ini semua variable bebas dianggap nol (0) atau dengan kata lain tidak terdapat *healthy lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *perceived price*, maka keputusan pembelian akan bernilai negatif sebesar 1,610. Nilai konstanta yang negatif dapat diartikan dengan nol (0) sehingga dalam penelitian ini

dinyatakan tidak terdapat variable bebas dalam penelitian ini maka tidak terjadi keputusan pembelian.

- 2) Nilai koefisien regresi β_{1X1} menunjukkan nilai sebesar 0,360, artinya bahwa variabel *healthy lifestyle* (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *healthy lifestyle* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,360.
- 3) Nilai koefisien regresi β_{2X2} menunjukkan nilai sebesar 0,105, artinya bahwa variabel *celebrity endorser* (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *celebrity endorser* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,105.
- 4) Nilai koefisien regresi β_{3X3} menunjukkan nilai sebesar 1,219, artinya bahwa variabel *perceived price* (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *healthy perceived price* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 1,219.

4.3.4 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang didisarkan pada penelitian yang sudah ada. Pengujian ini meliputi uji t, uji F dan koefisien determinan.

a. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada Tabel 4.11 adalah:

Tabel 4.11
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.610	2.009		-0.802	0.424
Healthy Lifestyle	0.360	0.122	0.143	2.943	0.004
Celebrity Endorser	0.105	0.067	0.078	1.573	0.118
Perceived Price	1.219	0.076	0.790	15.936	0.000

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai ttabel yang diperoleh dari $df=n-k-1=127-4-1=122$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen dan variabel dependen. Hal ini dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh t-tabel adalah 1.980. Dari persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) *Healthy Lifestyle*

Diketahui nilai sig untuk pengaruh *healthy lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung

2,943 lebih besar dari 1,980. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel *healthy lifestyle* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2) *Celebrity Endorser*

Diketahui nilai sig untuk pengaruh *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,118 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 1,573 lebih kecil dari 1,980. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti variabel *celebrity endorser* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

3) *Perceived Price*

Diketahui nilai sig untuk pengaruh *perceived price* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 15,936 lebih besar dari 1,980. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel *perceived price* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Jika nilai f hitung lebih dari f tabel artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen sebaiknya jika nilai hitung lebih kecil dari f tabel maka artinya

secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1697.425	3	565.808	106.159	.000 ^b
Residual	655.567	123	5.330		
Total	2352.992	126			

a. Dependent Variable: Y (keputusan pembelian)

b. Predictors: (Constant), Perceived Price, Healthy Lifestyle, Celebrity Endorser

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel diatas nilai bahwa nilai f hitung yang diperoleh dari $df1 = k-1=4-1=3$, $df2 = n-k = 126-4 = 122$. Nilai f tabel dalam signifikansi 0,05 adalah 2,68. Jadi f hitung (106,159) lebih besar dari f tabel (2,68) dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen.

4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi (R^2), dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.715	2.30864

a. Predictors: (Constant), Perceived Price, Healthy Lifestyle, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Y (keputusan pembelian)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat dilihat koefisien yang memiliki nilai R square sebesar 0,715 yang berarti 71,5% keputusan pembelian mie Lemonilo dipengaruhi oleh *healthy lifestyle*, *celebrity endorser*, *perceived price* sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk pada penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil analisis tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas pada pengaruh yang terjadi antar variabel dalam penelitian ini. Adapun pembahasan variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian (X1)

Dari nilai koefisien regresi *healthy lifestyle* sebesar 0,360 yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan hasil pengujian uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 2,943 dengan t tabel sebesar 1,980, berarti nilai t hitung > t

tabel. Nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak berarti variabel *healthy lifestyle* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* saat ini meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Healthy lifestyle* merupakan aktivitas seseorang yang menggunakan kesempatan yang diberikan kepadanya untuk kepentingan kesehatan, perkembangan mental, fisik dan spiritual yang harmonis. Meski gaya hidup setiap orang memiliki perbedaan namun, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki kesadaran dalam hal pentingnya gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian sebelumnya Agung Triyono dan Dewi Noor Susanti (2021) yang berdasarkan pengujian variabel *healthy lifestyle* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (X2)

Dari nilai koefisien regresi *celebrity endorser* sebesar 0,105 yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan hasil pengujian uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 1,573 dengan t tabel sebesar 1,980, berarti nilai t hitung $< t$ tabel. Nilai signifikansi sebesar $0,118 > 0,05$, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak berarti variabel *celebrity endorser* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel

keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* saat ini tidak meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Celebrity endorser* memiliki arti menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan, menjadikan alasan kenapa menggunakan selebriti dalam mempromosikan suatu barang atau jasa.

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli dan kapan akan membeli tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal tersebut. Kurangnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dikarenakan kurangnya promosi. Promosi memegang peranan yang penting, diantaranya yaitu menjembatani harapan konsumen konsumen pada saat perusahaan mengkomunikasikan pada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ira Ramadhani dan Prameswara Samofa Nadya (2020) yang berdasarkan pengujian variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Perceived Price* terhadap Keputusan Pembelian (X3)

Dari nilai koefisien regresi *perceived price* sebesar 1,219 yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan hasil pengujian uji t diperoleh

besarnya t hitung sebesar 15,936 dengan t tabel sebesar 1,980, berarti nilai t hitung $> t$ tabel. Nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak berarti variabel *perceived price* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa *perceived price* saat ini meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Perceived price* merupakan sebuah pandangan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa dalam melihat harga yang dinilai berdasarkan persepsi tinggi rendahnya harga tersebut yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika sebuah perusahaan menggunakan permintaan konsumen lebih tinggi untuk keuntungan sendiri dengan meningkatkan harga, konsumen akan merasa dieksploitasi dan karenanya menganggap harga sebagai tidak adil.

Mereka tidak akan mau membeli suatu produk jika harganya di atas kisaran tersebut dan akan meragukan kualitas produk tersebut ketika harga produk tersebut berada di bawahnya. Adapun berpengaruhnya *perceived price* terhadap keputusan pembelian dikarenakan harganya yang masih terjangkau daripada mie instan sehat lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nanda Adisuryo Nugroho dan I Made Bayu Dirgantara (2022) yang berdasarkan pengujian variabel *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *healthy lifestyle*, *celebrity endorser* dan *perceived price* terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo. Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 2,943 dengan t tabel sebesar 1,980, berarti nilai t hitung $>$ t tabel. Nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak berarti variabel *healthy lifestyle* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo. Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 1,573 dengan t tabel sebesar 1,980, berarti nilai t hitung $<$ t tabel. Nilai signifikansi sebesar $0,118 > 0,05$, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak berarti variabel *celebrity endorser* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo. Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 15,936 dengan t tabel sebesar 1,980, berarti nilai t hitung $>$ t tabel. Nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak berarti variabel *perceived price* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Selama proses pengerjaan riset ini, penulis sadar terdapat beberapa kekurangan yang bisa saja dapat mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Semoga kekurangan didalam studi ini mampu dibetulkan oleh penulis berikutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Peneliti menyebarkan kuesioner hanya dilakukan secara *online* saja melalui *google form*, penyebaran secara *online* dilakukan dengan cara *personal chat* via *whatsapp* dan *instagram*. Jumlah responden yang didapatkan ialah 127 responden.
2. Pada penelitian ini hanya menghasilkan analisa objek dalam penelitian yang terbatas yaitu pengaruh *healthy lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *perceived price* terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Solo Raya saja, sehingga memungkinkan terjadi perbedaan hasil penelitian jika dilakukan di kota atau daerah lainnya.

5.3 Saran-Saran

1. Saran kepada peneliti selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menyarankan hal berikut kepada pihak yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas atau menambah objek penelitian.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

2. Saran kepada PT. Lemonilo Indonesia

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menyarankan saran hal berikut kepada PT. Lemonilo Indonesia dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diharapkan mie Lemonilo dapat lebih meningkatkan teknik pemasaran *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk membeli mie Lemonilo dan hal ini bisa membuat perusahaan lebih maju dan berkembang lebih pesat lagi. Meskipun pada variabel *healthy lifestyle* dan *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan sebaiknya tetap meningkatkan dan mengutamakan faktor tersebut. Perusahaan juga bisa mempertahankan kualitas dan juga harganya agar masyarakat terus bisa percaya dan membeli mie Lemonilo.

5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini maka dapat dikemukakan beberapa implikasi sebagai berikut:

- a. Telah teruji bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga perusahaan supaya mempertahankan kualitas produknya dan juga meningkatkan kualitas produknya supaya lebih terjamin dan terpercaya lagi.
- b. Telah teruji bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* harus diperhatikan dan ditingkatkan. Karena ini membuktikan bahwa konsumen membeli mie Lemonilo bukan karena *celebrity endorser*nya melainkan karena kebutuhan atau keinginan pribadi.
- c. Telah teruji bahwa *perceive price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived price* harus diperhatikan dan ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena *perceived price* adalah harga yang dirasakan oleh konsumen. Apabila harga yang dirasakan sesuai dengan manfaat yang didapatkan maka konsumen tidak akan kecewa dan kemungkinan untuk niat beli lagi juga besar

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, M. F. F. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK POND'S (STUDY KASUS PENGGUNA PRODUK POND'S DI KALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM RIAU). *הארה*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE, HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*, 05(09), 526–535. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- arfah, yenni. (2022). *keputusan pembelian produk*. https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_Produk/nTxlEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=KEPUTUSAN+PEMBELIAN+YENNI+ARFAH&pg=PP1&printsec=frontcover
- Arifin, S., Suharyono, & Wilopo. (2013). Pengaruh Perceived Price dan Perceived Value Pada Produk Bundling terhadap Minat Beli (Survei Minat Beli Handphone Blackberry-Indosat Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 1 No. 2, 1(2)*.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Monil Nissan Grand Livina)*. https://www.google.co.id/books/edition/Citra_Merek_dan_Word_of_Mouth_Peranannya/riAzEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=FAKTOR+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+MENURUT+SANGADJI&pg=PA22&printsec=frontcover
- Briliana, V., & Ritonga, J. S. (2016). Pengaruh Perceived Price, Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Price Deal, dan Product Involvement Terhadap

- Purchase Intention Mobil Toyota Grand New Avanza. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 23–34. <https://doi.org/10.55601/jwem.v6i1.257>
- Darmanah, G. (2019). *Metodologi Penelitian*. CV. HIRA TECH. <https://stietrisnanegara.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/Metodologi-Penelitian.pdf>
- Darmansyach, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238.
- Desi, T., Tokopedia, A. Y., & Pandemic, E. C.-. (2021). *Machine Translated by Google KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER PERAN MODERATOR PEMASARAN* Machine Translated by Google. 200, 207–216.
- Dewa, chriswardana bayu. (2018). pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan yogyakarta pada produk oleh-oleh jogja scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Efendi, M. (2016). Variabel Penelitian dan Definisi Operasional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(6), 61–77.
- Egger, G. (2017). Healthy living. In *Australian Family Physician* (Vol. 46, Issue 1, pp. 10–13). <https://doi.org/10.12968/ftse.2010.9.9.78240>
- Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 3.
- Ferry Cahaya, Y., & Basafira dewi, L. (2022). The Influence Of Lifestyle, Celebrity Endorser, And Brand Awareness On Purchase Intention Instant Lemonilo Noodles Products In Jabodetabek. *Management Research Studies Journal*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.56174/mrsj.v3i1.481>
- Fitrianti, A. (2022). Praktis, Mudah, dan Enak Ini Sederet Manfaat Mie Lemonilo yang Bisa Kamu Nikmati. In *Lemonilo.com* (p. 1). <https://www.lemonilo.com/blog/praktis-mudah-dan-enak-ini-sederet-manfaat-mie-lemonilo-yang-bisa-kamu-nikmati>
- Givan, B., & Winarno, S. H. (2019). Green Product Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee). *Jurnal Ecodemica*, 3(1), 5–9. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/5508>
- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 48–56. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48-56>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's

- purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&printsec=frontcover
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kevin, L., & Tjokrosaputro, M. (2021). Pengaruh Perceived Price Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 52. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11287>
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641>
- Linnarto, F. P., Gunawan, K. P., Setiadi, M., Ashyari, R. A., & Lukman, S. (2019). Teh Putih sebagai Alternatif Minuman Fungsional untuk Gaya Hidup Sehat: Peluang Komersialisasi di Indonesia. *Indonesian Business Review*, 2(1), 139–159. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.1.139-159>
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 462–478. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.129>
- Makarim, fadhli rizal. (2022). hidup sehat. In *halodoc.com* (p. 1). <https://www.halodoc.com/kesehatan/hidup-sehat>
- Mamurov, B., Mamanazarov, A., Abdullaev, K., Davronov, I., Davronov, N., & Kobiljonov, K. (2020). *Acmeological Approach to the Formation of Healthy Lifestyle Among University Students*. 129, 347–353. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200318.043>
- Margaretha, H. (2022). PENGARUH C ELEBRITY ENDORSER TOKOPEDIA TERHADAP. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348–357. <https://doi.org/10.47233/jebd.v22i2.144>

- Nugroho, A. N., & Dirgantara, B. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Dan Perceived Priceterhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention(Studi Pada Dolkopi Di Tembalang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–10.
- Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat, R. S. D. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 1–9.
- Oka, ratu ayu adity putri bagoes. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perceived value dan implikasinya terhadap repurchase intention telaah pada Lemonilo mie instan sehat. *Universitas Media Nusantara*, 1–19. [http://kc.umh.ac.id/5548/1/BAB II.pdf](http://kc.umh.ac.id/5548/1/BAB%20II.pdf)
- Panjaitan, H., & Feliks. (2020). Healthy Lifestyle Determines the Purchase of a Bicycle in Indonesia. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(Issue 3), 83–95. <https://doi.org/10.35808/ijebe/488>
- Permatasari, B. (2017). Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 287–295.
- Pratiwiningsih, I. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsuen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). *Unnes*, 1–60.
- Prihanti, G. S., A., L. D., R, H., I., A. I., P., H. S., P., G. R., & F., S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Pada Tatanan Rumah Tangga Di Wilayah Kerja Puskesmas Poned X. *Saintika Medika*, 14(1), 7–14. <https://doi.org/10.22219/sm.vol14.smumm1.6644>
- Priherdityo, E. (2016). Survei: Masyarakat Indonesia Mulai Sadar Makanan Sehat. In *CNN Indonesia* (p. 1). <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160909050532-255-157172/survei-masyarakat-indonesia-mulai-sadar-makanan-sehat>
- Putra, L. N., Zulfadil, & Furwanti, A. A. (2022). ANALISA PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI OLEH COUNTRY OF ORIGIN MOBIL WULING DI PEKANBARU. *Open Journal Systems*, 16(1978), 7107–7116.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177(2776–1177), 1–14.
- Rizaty, M. A. (2022). Konsumsi Mi Instan Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada 2021. In *DataIndonesia.id* (p. 1).

<https://dataindonesia.id/ragam/detail/konsumsi-mi-instan-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-2021>

- Rossa, V. (2022). Survei Gaya Hidup Sehat: 99% Orang Indonesia Telah Menyadari Pentingnya Upaya Preventif Menjaga Kesehatan. In *suara.com* (pp. 1–2). <https://www.suara.com/health/2022/08/26/152848/survei-gaya-hidup-sehat-99-orang-indonesia-telah-menyadari-pentingnya-upaya-preventif-menjaga-kesehatan>
- Sabdosi, Z. (2013). Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–19.
- Sajidan. (2018). *Jurnal Pendidikan Dwija Utama*. Forum Kamunikasi Guru Pengawas Surakarta. https://www.google.co.id/books/edition/Jurnal_Pendidikan_Dwija_Utama/VJWDDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Salmaa. (2023). Populasi dan Sampel: Pengertian, Perbedaan, dan Contoh Lengkap. In *deepublish* (p. 1). <https://penerbitdeepublish.com/populasi-dan-sampel/>
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>
- Saputra, Y. A. (2016). PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER RAISA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA IKLAN POND'S WHITE BEAUTY (Studi Kasus Pada Mahasiswi FE UII). *Fakultas Ekonomi Manajemen Pemasaran*, 53(9), 1689–1699.
- sawhani, dhiraj kelly. (2021). *keputusan pembelian online*. https://www.google.co.id/books/edition/KEPUTUSAN_PEMBELIAN_ONLINE/LodAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=KEPUTUSAN+PEMBELIAN+online+sawhani&pg=PP1&printsec=frontcover
- Scheuer, C., Boot, E., Carse, N., Clardy, A., Gallagher, J., Heck, S., Marron, S., Martinez-Alvarez, L., Masarykova, D., Mcmillan, P., Murphy, F., Steel, E., Ekdorf, H. Van, & Vecchione, H. (2020). 10 Tips for Maintaining a Healthy Lifestyle and Body Weight. *Publisher*, 46202(317), 343–354. <https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/23393>
- Secapramana, V. (2017). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas*, 9(1), 30–43.
- Sepilla, S., & Purworini, D. (2022). The Effect of Celebrity Endorser Raffi Ahmad and Testimonial on Consumer Buying Interest of Lemonilo Products on Social Media. *Proceedings of the International Conference on Community Empowerment and Engagement (ICCEE 2021)*, 661(Iccee 2021), 71–79. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220501.009>

- Setiawan, R., & Achyar, A. (2013). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2029>
- Silalahi, E. M. (2021). *buku referensi intellectual capital*. https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Referensi_Intellectual_Capital_Impr/6z8zEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Sintia. (2022). PENGARUH DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSER NCT DREAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN SEHAT LEMONILO. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 2504, 1–9.
- Song, J., Huang, J., Chen, Y., Zhu, Y., Li, H., Wen, Y., Yuan, H., & Liang, Y. (2015). El conocimiento, la actitud y el uso de la etiqueta nutricional entre los consumidores (China). *Nutricion Hospitalaria*, 31(6), 2703–2710. <https://doi.org/10.3305/nh.2015.31.6.8791>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Sugiyono. (2018). Teknik Analisis Kualitatif. *Teknik Analisis*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>
- Sukmawatie, Y. O. (2019). *PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN PERPUTARAN MODAL KERJA TERHADAP PROFITABILITAS*. 1–15.
- Sulastri, & Pelinda Puspasari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 104–112. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.217>
- Supardin, L., Indratno, D. L., & Kuncorowati, H. (2022). *The Effect Of Healthy Lifestyle And Word Of Mouth On Purchase Decision Supplement Product Post Pandemic Covid 19 E-mail: * lalusupardin@gmail.com STIE Isti Ekatana Upaweda , Yogyakarta Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa , Yogyakarta STIE Solusi Bisnis . 5(November), 478–491.*

- Susilo, G. E. (2021). *Pengaruh Perceived Price, Kualitas Produk dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian RiceBowl Babibong*.
- Sutanto, J. E., Tjahyana, L. J., & Wijayanti, C. A. (2022). Pengaruh NCT DREAM sebagai celebrity endorser Lemonilo pada brand awareness generasi muda pengguna TikTok di Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 1–8.
- Ully, S. R. (2020). Mengapa Mie Instan Lemonilo Berbeda? Ini Fakta yang Kamu Harus Tahu. In *Lemonilo.com* (p. 1). <https://www.lemonilo.com/amp/blog/mengapa-mie-instan-lemonilo-berbeda-ini-fakta-yang-kamu-harus-tahu>
- Ully, S. R. (2021). Lebih Kenal dengan Lemonilo dan Keuntungan Saat Bergabung Menjadi Wiranilo. In *Lemonilo.com* (p. 1). <https://www.lemonilo.com/blog/lebih-kenal-dengan-lemonilo-dan-keuntungan-saat-bergabung-menjadi-wiranilo>
- Untari, D. T. (2020). *Modul praktek pengolahan data penelitian dengan SPSS untuk skripsi mahasiswa*. 1–15.
- Wahyuni, E. T. (2020). Flypaper Effect Pada Pendapatab Asli Daerah Dan Dana Alokasi Umum Terhadap Pengalokasian Anggaran Belanja Daerah Di Indoensia Pada Tahun 2018 Flypaper Effect on Original Regional Income and General Allocation Funds Towards the Allocation of Regional Expen. *Metode Penelitian*, 32–41. file:///C:/Users/WindowsX/Downloads/BAB III METODA PENELITIAN.pdf
- Waluya, B. (2007). *sosiologi menyelami fenomena sosial di masyarakat*. https://www.google.co.id/books/edition/Sosiologi_Menyelami_Fenomena_Sosial_di_M/1ayp70vvhXMC?hl=id&gbpv=1&dq=sosiologi+menyelami+fenomena+sosial+di+masyarakat&pg=PP6&printsec=frontcover
- Yuda, A. (2020). 7 Manfaat Menerapkan Pola Hidup Sehat, Baik untuk Fisik dan Mental. In *bola.com* (pp. 1–4).
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 18.
- Zahra, G. F., Irawati, D., & Harmawan, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene di Kebumen. *Jurnal Segmen Manajemen*, 1–11.
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG*. 06(01), 43–57.
- Петраш, М. Д., & Муртазина, И. Р. (2018). Понятие «Здоровый Образ Жизни» В Психологических Исследованиях *. 152–165. <https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/10416/1/05-Petrash.pdf>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Healthy Lifestyle</i>	1. kegiatan 2. minat 3. opini. Sumber: (Lutfi & Baehaqi, 2022)	1 2 3
2	<i>Celebrity Endorser</i>	VisCAP model yaitu a. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) b. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) c. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) d. <i>Power</i> (Kekuatan) Sumber: (Dewa, 2018)	4 5 6 7
3	<i>Perceived Price</i>	a. Harga produk yang terjangkau b. Harga sebanding dengan kualitas produk c. Perbedaan harga dengan pesaing lainnya d. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat. Sumber: (Anwar et al., 2022)	8 9 10 11
4	Keputusan Pembelian	a) Pilihan produk b) pemilihan merek c) pemilihan penyalur d) waktu pembelian e) jumlah pembelian f) Metode pembayaran. Sumber: (Haryani, 2019)	12 13 14 15 16 17

LAMPIRAN 2

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Dikna Frisca Sari, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Raden Mas Said Surakarta. Saya meminta bantuan saudara/i untuk dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini yang berjudul "*PENGARUH HEALTHY LIFESTYLE, CELEBRITY ENDORSER, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO*" dengan tepat dan teliti. Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini akan dirahasiakan karena ini hanya untuk kepentingan penelitian semata. atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Dikna Frisca Sari
195211088

1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini. Anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban.

STS: Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

TS: Tidak Setuju (diberi nilai 2)

N: Netral (diberi nilai 3)

S: Setuju (diberi nilai 4)

SS: Sangat Setuju (diberi nilai 5)

2. Identitas Responden

Nama:

Jenis Kelamin: Laki-Laki Perempuan

Pekerjaan: Mahasiswa/ Pelajar Freelancer
 Pegawai negeri sipil Wiraswasta
 Pegawai swasta

Usia anda saat ini:

16-25 tahun 36-45 tahun
 26-35 tahun Di atas 45 tahun

Domisili: Sragen Sukoharjo
 Boyolali Surakarta Klaten
 Karanganya Wonogiri.

Sudah pernah membeli produk mie lemonilo?

Sudah Belum Pernah

Berapa kali anda membeli mie lemonilo? 1 kali 2-3 kali > 3 kali

Healthy Lifestyle						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan aktivitas fisik setiap hari.					
2	Saya tertarik pada hal yang berkaitan dengan kesehatan makanan.					
3	Menurut saya makanan yang sehat merupakan salah satu penerapan gaya hidup sehat.					
Celebrity Endorser						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya NCT DREAM sangat populer	08	31	62	19	07
2	Menurut saya NCT DREAM memiliki kredibilitas yang tinggi	07	38	56	15	11
3	Menurut saya NCT DREAM memiliki daya tarik yang tinggi	08	31	60	20	8
4	Menurut saya NCT DREAM memiliki kekuatan yang besar	08	35	54	20	10
<p>Berdasarkan dari hasil uji penelitian dari variable X2 (Celebrity Endorser) menyatakan bahwa X2 tidak berpengaruh terhadap Y dikarenakan responden banyak memilih netral dan tidak setuju dengan jumlah seperti tertera diatas, maka apabila data ini diolah dengan spss mendapatkan hasil yakni dalam pengujian uji t diperoleh t hitung sebesar 1,573 dengan t table 1,980. Berarti nilai t hitung < t table. Dan nilai signifikansi sebesar 0,118 > 0,05, sehingga H0 diterima dan H1 di tolak berarti variabel celebrity endorser X2 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo</p>						

<i>Perceived Price</i>						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk Mie Lemonilo masih terjangkau					
2	Harga produk Mie Lemonilo sesuai dengan kualitas produknya					
3	Harga produk Mie Lemonilo dapat bersaing dengan merek mie sehat lainnya					
4	Harga produk mie Lemonilo sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					
<i>Keputusan Pembelian</i>						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menjadikan produk Lemonilo sebagai pilihan jika ingin mengkonsumsi mie instan yang sehat					
2	Saya memilih produk Mie Lemonilo karena sudah dikenal masyarakat luas					
3	Saya membeli produk Mie Lemonilo di swalayan atau pasar terdekat.					
4	Saya membeli produk mie Lemonilo dalam jangka waktu tertentu (terkadang 1 minggu sekali, 1 minggu 3 kali, 1 bulan 2 kali, dsb)					
5	Saya membeli produk mie Lemonilo minimal 1 pcs atau lebih tiap pembelian.					

6	Saya melakukan pembelian produk Mie Lemonilo dengan berbagai macam metode pembayaran yang mudah.					
---	--	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data Kuesioner

Data Hasil Kuesioner Variabel

Healthy Lifestyle (X1) dan Celebrity Endorser (X2)

No	<i>Healthy Lifestyle (X1)</i>			Total	No	<i>Celebrity Endorser (X2)</i>				Total
	X1.1	X1.2	X1.3			X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	15	1	3	1	3	2	7
2	4	4	5	13	2	3	3	3	4	13
3	5	5	5	15	3	2	2	2	2	8
4	4	5	5	14	4	5	5	5	5	20
5	4	5	5	14	5	3	2	3	2	10
6	4	5	5	14	6	3	1	1	2	7
7	5	4	5	14	7	3	3	3	3	12
8	4	4	5	13	8	5	5	4	5	19
9	4	4	5	13	9	2	3	3	2	10
10	5	5	5	15	10	3	3	3	3	12
11	5	5	4	14	11	4	5	4	5	18
12	5	5	5	15	12	3	2	2	3	10
13	4	4	4	12	13	1	1	1	1	4
14	5	4	5	14	14	3	3	3	2	11
15	5	5	5	15	15	2	3	3	2	10
16	5	4	5	14	16	3	4	4	3	14
17	4	4	4	12	17	3	2	3	2	10
18	5	4	5	14	18	3	3	3	4	13
19	5	5	5	15	19	4	5	3	5	17
20	4	5	5	14	20	5	5	5	5	20
21	4	5	5	14	21	3	3	3	3	12
22	5	5	5	15	22	3	3	2	2	10
23	5	5	5	15	23	3	2	1	2	8
24	4	4	4	12	24	3	2	2	1	8
25	4	5	4	13	25	3	3	3	3	12
26	5	5	5	15	26	4	3	3	4	14
27	5	4	4	13	27	3	2	2	3	10
28	5	4	5	14	28	4	3	4	3	14
29	5	4	4	13	29	3	3	3	3	12
30	5	5	5	15	30	3	3	3	3	12

31	5	5	5	15	31	5	4	4	5	18
32	4	4	4	12	32	3	2	3	2	10
33	5	4	4	13	33	3	4	3	3	13
34	5	4	5	14	34	2	2	3	3	10
35	4	3	5	12	35	3	2	2	2	9
36	4	4	4	12	36	1	2	2	3	8
37	5	4	5	14	37	2	2	2	2	8
38	5	5	5	15	38	3	3	3	4	13
39	4	5	5	14	39	5	5	5	5	20
40	4	4	5	13	40	4	4	4	4	16
41	4	4	5	13	41	2	2	3	3	10
42	5	5	5	15	42	2	3	2	2	9
43	5	5	5	15	43	2	3	3	3	11
44	5	4	4	13	44	3	2	3	3	11
45	5	5	5	15	45	3	3	3	4	13
46	4	5	4	13	46	4	4	4	4	16
47	4	4	5	13	47	4	5	5	4	18
48	5	5	5	15	48	2	2	3	3	10
49	4	4	5	13	49	2	1	1	1	5
50	5	5	5	15	50	3	3	2	2	10
51	4	5	5	14	51	3	4	2	2	11
52	4	4	5	13	52	3	3	3	2	11
53	4	5	5	14	53	3	3	4	3	13
54	5	4	4	13	54	2	3	1	2	8
55	5	5	5	15	55	3	3	3	2	11
56	4	5	5	14	56	2	3	2	3	10
57	5	4	5	14	57	3	3	4	4	14
58	5	5	5	15	58	1	2	3	2	8
59	5	5	5	15	59	3	3	3	3	12
60	5	5	5	15	60	4	5	4	5	18
61	5	5	4	14	61	3	3	4	4	14
62	4	5	5	14	62	2	2	3	3	10
63	5	5	5	15	63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	15	64	3	2	1	2	8
65	4	4	4	12	65	2	3	2	3	10
66	5	4	4	13	66	3	3	2	4	12
67	5	5	5	15	67	3	4	3	3	13
68	4	4	4	12	68	3	2	2	3	10

69	4	4	4	12	69	1	2	3	3	9
70	5	5	5	15	70	4	3	3	3	13
71	4	5	5	14	71	2	3	3	2	10
72	4	4	5	13	72	3	3	4	4	14
73	5	4	5	14	73	3	2	2	2	9
74	5	5	5	15	74	3	2	3	2	10
75	4	4	4	12	75	2	3	3	3	11
76	5	5	4	14	76	2	2	2	2	8
77	5	5	5	15	77	3	3	3	3	12
78	5	5	5	15	78	2	3	1	2	8
79	5	4	4	13	79	2	3	2	3	10
80	5	5	5	15	80	1	2	2	3	8
81	5	5	5	15	81	2	2	1	3	8
82	5	5	5	15	82	4	3	3	4	14
83	4	5	4	13	83	3	4	3	3	13
84	4	4	5	13	84	3	3	2	3	11
85	5	5	5	15	85	2	2	3	3	10
86	5	5	5	15	86	1	2	3	3	9
87	5	5	5	15	87	3	3	3	3	12
88	5	4	5	14	88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	15	89	2	2	3	2	9
90	4	4	4	12	90	1	1	2	3	7
91	4	4	5	13	91	2	2	1	2	7
92	5	4	5	14	92	3	3	3	3	12
93	4	5	5	14	93	3	3	3	3	12
94	4	4	5	13	94	4	3	4	3	14
95	5	5	5	15	95	3	2	2	3	10
96	5	5	5	15	96	3	3	4	4	14
97	5	4	4	13	97	2	2	3	3	10
98	4	4	5	13	98	3	3	3	2	11
99	5	4	5	14	99	2	1	2	3	8
100	5	5	5	15	100	2	3	3	2	10
101	4	4	4	12	101	4	3	4	3	14
102	5	5	5	15	102	4	4	5	5	18
103	5	5	5	15	103	4	3	3	4	14
104	4	5	5	14	104	2	2	2	2	8
105	5	5	5	15	105	3	3	3	3	12
106	4	4	4	12	106	3	3	3	3	12

107	5	5	5	15	107	2	1	2	3	8
108	5	5	5	15	108	3	3	2	2	10
109	4	5	5	14	109	3	3	3	3	12
110	4	4	5	13	110	3	2	3	2	10
111	5	5	5	15	111	2	2	2	2	8
112	5	5	5	15	112	1	2	2	1	6
113	4	5	5	14	113	4	3	3	4	14
114	5	5	5	15	114	3	3	3	3	12
115	5	4	5	14	115	3	4	4	3	14
116	5	5	5	15	116	4	4	4	4	16
117	5	5	5	15	117	5	5	5	5	20
118	4	4	4	12	118	3	2	2	3	10
119	5	5	5	15	119	3	2	3	2	10
120	4	4	4	12	120	5	5	5	5	20
121	5	5	5	15	121	3	3	3	3	12
122	5	5	5	15	122	3	4	3	4	14
123	4	5	5	14	123	2	3	4	3	12
124	5	5	5	15	124	3	3	2	2	10
125	5	3	5	13	125	3	4	2	3	12
126	5	5	5	15	126	2	2	3	2	9
127	5	5	5	15	127	4	5	5	4	18

Data Hasil Kuesioner Variabel

Perceived Price (X3)

No	<i>Perceived Price (X3)</i>				Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	5	5	5	20
2	4	5	5	5	19
3	5	5	5	5	20
4	4	5	4	5	18
5	4	5	5	5	19
6	4	4	5	4	17
7	5	4	4	5	18
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	5	5	4	4	18
11	4	5	4	5	18
12	4	4	5	4	17

13	5	5	5	5	20
14	3	5	4	5	17
15	4	5	4	5	18
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	20
19	5	5	4	5	19
20	4	4	5	4	17
21	5	5	5	5	20
22	4	4	5	4	17
23	5	5	5	5	20
24	4	4	5	5	18
25	4	5	4	4	17
26	4	4	5	5	18
27	4	5	5	4	18
28	4	4	4	5	17
29	5	5	5	5	20
30	5	4	4	4	17
31	5	4	4	5	18
32	4	4	4	4	16
33	4	5	5	4	18
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	4	5	5	18
37	5	4	5	5	19
38	4	4	4	4	16
39	5	4	5	4	18
40	4	4	5	5	18
41	4	4	5	4	17
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	4	5	5	4	18
45	4	5	4	5	18
46	4	4	4	4	16
47	4	4	5	4	17
48	5	4	5	5	19
49	4	5	4	5	18
50	5	4	4	5	18
51	4	5	4	4	17
52	5	5	4	5	19
53	5	5	4	4	18

54	4	5	5	5	19
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	4	4	4	17
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	5	5	4	4	18
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	5	5	4	4	18
65	5	5	5	4	19
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	4	16
69	4	5	5	5	19
70	5	4	4	4	17
71	5	5	5	4	19
72	5	5	5	5	20
73	5	4	4	5	18
74	5	5	5	5	20
75	4	4	4	4	16
76	4	4	5	5	18
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	4	5	5	19
80	4	4	4	4	16
81	5	4	5	4	18
82	4	5	4	5	18
83	5	5	5	5	20
84	4	4	5	5	18
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	4	5	4	18
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	4	4	5	4	17
92	5	4	4	5	18
93	5	5	5	5	20
94	4	5	4	4	17

95	5	5	5	5	20
96	4	4	5	4	17
97	5	5	5	5	20
98	4	5	4	5	18
99	5	4	5	5	19
100	5	5	5	5	20
101	4	4	4	4	16
102	4	4	5	5	18
103	5	5	5	5	20
104	5	5	5	5	20
105	4	4	4	4	16
106	5	5	5	5	20
107	5	5	5	5	20
108	4	5	4	4	17
109	4	5	5	4	18
110	5	4	5	4	18
111	5	5	5	5	20
112	5	5	5	5	20
113	4	4	4	4	16
114	5	5	5	5	20
115	5	5	5	5	20
116	4	4	4	4	16
117	5	5	5	5	20
118	4	4	4	4	16
119	5	5	5	5	20
120	5	4	4	4	17
121	5	5	5	5	20
122	4	5	5	4	18
123	5	5	5	5	20
124	5	4	5	5	19
125	5	5	4	5	19
126	5	5	4	4	18
127	5	5	5	5	20

Data Hasil Kuesioner Variabel

Keputusan Pembelian (Y)

NO	Keputusan Pembelian (Y)						Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	5	5	5	4	28
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	5	26
5	5	4	4	5	4	5	27
6	5	5	4	4	4	5	27
7	5	4	4	5	4	5	27
8	5	4	4	4	4	4	25
9	4	5	5	5	5	5	29
10	4	5	5	4	5	5	28
11	5	5	4	4	5	4	27
12	4	4	4	5	5	2	24
13	4	5	5	4	5	5	28
14	5	4	5	5	4	4	27
15	5	5	5	4	4	5	28
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	5	5	4	4	5	27
18	4	4	4	5	4	4	25
19	5	5	4	5	5	5	29
20	4	4	4	5	4	5	26
21	5	5	5	4	4	5	28
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	5	5	4	5	5	28
25	5	5	5	4	5	5	29
26	4	4	4	5	4	4	25
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	4	4	4	4	4	25
29	4	4	5	4	5	4	26
30	4	5	5	5	4	5	28
31	4	4	5	4	5	5	27
32	5	5	4	5	4	5	28
33	5	4	4	4	4	4	25
34	4	5	5	5	5	5	29
35	5	5	5	4	4	5	28

36	4	5	5	5	5	5	29
37	5	4	4	5	4	4	26
38	4	4	5	4	5	5	27
39	5	5	4	4	5	4	27
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	4	5	4	4	27
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	4	4	5	28
45	5	5	5	5	4	5	29
46	4	4	5	5	5	4	27
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	4	4	4	5	4	26
49	5	5	4	4	5	4	27
50	5	5	5	5	4	5	29
51	5	5	5	5	5	4	29
52	4	5	4	4	4	5	26
53	5	5	4	5	4	5	28
54	5	4	4	4	5	5	27
55	5	4	5	5	5	5	29
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	5	5	5	5	5	29
58	5	4	5	4	4	5	27
59	5	4	4	4	4	4	25
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	5	5	5	5	5	29
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	4	4	4	4	4	25
64	4	5	5	5	5	5	29
65	4	5	5	5	5	5	29
66	4	4	4	5	5	5	27
67	5	5	4	4	4	4	26
68	4	4	5	5	5	5	28
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	4	4	4	4	4	25
71	5	5	4	4	5	4	27
72	5	4	5	4	4	5	27
73	4	4	5	5	5	5	28
74	5	5	5	5	5	5	30

75	4	4	5	5	5	5	28
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	4	5	4	5	28
78	5	4	4	5	5	5	28
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	5	5	5	5	5	29
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	5	5	5	5	4	29
84	4	4	5	5	4	5	27
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	4	4	5	5	28
87	4	5	5	5	5	5	29
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	4	5	4	5	5	28
90	4	4	5	4	5	5	27
91	4	5	5	5	5	5	29
92	5	4	4	4	4	4	25
93	5	5	4	4	5	5	28
94	4	5	5	5	5	5	29
95	5	4	5	4	5	5	28
96	5	4	5	5	4	4	27
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	4	5	4	28
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	4	5	4	5	4	26
101	5	5	5	5	5	5	30
102	5	5	4	5	4	5	28
103	5	4	4	4	4	5	26
104	4	5	5	5	5	5	29
105	5	5	5	5	5	5	30
106	5	4	4	4	4	5	26
107	5	4	4	4	4	4	25
108	4	5	5	5	5	5	29
109	5	5	5	5	5	5	30
110	4	5	5	5	5	5	29
111	5	5	5	5	5	5	30
112	5	5	4	5	4	5	28
113	4	5	5	5	5	5	29

114	5	5	5	5	5	5	30
115	4	4	4	4	4	5	25
116	5	5	5	5	5	5	30
117	5	4	5	4	5	5	28
118	4	4	5	4	5	5	27
119	5	5	5	5	5	5	30
120	5	4	4	5	4	5	27
121	5	5	5	5	5	5	30
122	4	5	5	5	5	5	29
123	5	5	5	4	5	5	29
124	4	4	5	5	4	5	27
125	5	5	4	5	5	5	29
126	5	4	5	5	4	4	27
127	5	5	5	5	5	5	30

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

a. Variabel Healthy Lifestyle (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	128.3667	606.723	0.454	0.751
X1.2	127.8000	604.441	0.581	0.749
X1.3	127.4667	604.326	0.603	0.749

b. Variabel Celebrity Endorser (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	127.8000	605.338	0.582	0.750
X2.2	128.0000	601.862	0.627	0.748
X2.3	127.8667	610.533	0.532	0.752
X2.4	127.8333	602.695	0.644	0.748

c. Variabel Perceived Price (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	128.4000	589.834	0.842	0.742
X3.2	127.9333	596.754	0.835	0.745
X3.3	128.1667	599.868	0.650	0.747
X3.4	128.0333	592.516	0.799	0.743

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	128.1000	595.679	0.794	0.745
Y2	128.2000	596.855	0.703	0.746
Y3	128.0000	598.276	0.745	0.746
Y4	128.5667	602.599	0.525	0.749
Y5	128.3333	598.023	0.574	0.747
Y6	128.0333	594.240	0.790	0.744

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Healthy Lifestyle (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.793	3

b. Variabel Celebrity Endorser (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.953	4

c. Variabel Perceived Price (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.868	4

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.890	6

LAMPIRAN 5
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		127
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55450130
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.107
	Negative	-.130
Test Statistic		.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.025
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

2. Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.396	1.831		1.309	.193
	Healthy Lifestyle	-.008	.132	-.004	-.064	.949
	Celebrity Endorser	.131	.078	.097	1.679	.096
	Perceived Price	1.244	.107	.764	11.582	.000

a. Dependent Variable: KP

3. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.272	2.388		2.208	.029		
	Healthy Lifestyle	.380	.147	.179	2.579	.011	.919	1.088
	Celebrity Endorser	.126	.081	.108	1.561	.121	.915	1.093
	Perceived Price	.818	.098	.578	8.376	.000	.928	1.078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 6
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.610	2.009		-.802	.424
	Healthy Lifestyle	.360	.122	.143	2.943	.004
	Celebrity Endorser	.105	.067	.078	1.573	.118
	Perceived Price	1.219	.076	.790	15.936	.000

a. Dependent Variable: Y (keputusan pembelian)

LAMPIRAN 7
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) dan (Uji f)

1. Hasil hipotesis Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.610	2.009		-.802	.424
	Healthy Lifestyle	.360	.122	.143	2.943	.004
	Celebrity Endorser	.105	.067	.078	1.573	.118
	Perceived Price	1.219	.076	.790	15.936	.000

a. Dependent Variable: Y (keputusan pembelian)

2. Hasil hipotesis Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1697.425	3	565.808	106.159	.000 ^b
	Residual	655.567	123	5.330		
	Total	2352.992	126			

a. Dependent Variable: Y (keputusan pembelian)

LAMPIRAN 8
Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.715	2.30864

a. Predictors: (Constant), Perceived Price, Healthy Lifestyle, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Y (keputusan pembelian)

LAMPIRAN 9
JADWAL PENELITIAN

No	Bulan Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Penyusunan																						
	Proposal	X	X	X	X			X	X														
2	Konsultasi		X	X	X	X	X	X	X														
3	Revisi																						
	Proposal											X	X	X	X	X							
4	Pengumpulan																						
	Data													X	X	X							
5	Analisis Data													X	X								
6	Penulisan																						
	Akhir Naskah Skripsi														X	X							
7	Pendaftaran Munaqosah																	X					
8	Munaqosah																	X					
9	Revisi																						
	Skripsi																	X	X	X			

LAMPIRAN 10**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Dikna Frisca Sari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 27 Februari 2001
Agama : Islam
Program Studi/Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Tempel RT 09/03, Kroyo, Karangmalang, Sragen
Email : Dikna.fs@gmail.com
No. Hp : 0895331250656
IPK Terakhir : 3,72
Kewarganegaraan : Indonesia

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SD N Kroyo 3
SMP : MTS N 1 Sragen
SMA : MA N 1 Sragen
Perguruan Tinggi : UIN Raden Mas Said Surakarta

