

**PENGARUH CITA RASA, *HEALTH LIFESTYLE*, DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO DI
SOLO RAYA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh
LAVIDA ANGGA PRATAMA PUTRA
19.12.0106

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

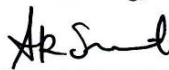
Nama : Lavida Angga Pratama Putra
Nim : 19120106
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Cita Rasa, *Health Lifestyle*, Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Di Soloraya.

Disetujui dan disahkan :

Hari :

Tanggal :

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M.

NIDN.0323048302

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN.0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lavida Angga Pratama
Nim : 19120106
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Cita Rasa, *Health Lifestyle*, Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Di Soloraya.

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Handwritten signature

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Handwritten signature
Dr. Endang Istiyanto, S.E., M.M., M.I.

NIDN. 0625127401

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyampaikan bahwa skripsi saya berjudul :

**PENGARUH CITA RASA, *HEALTH LIFESTYLE*, DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO
DI SOLORAYA.**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, Oktober 2023

10000
METERAN
TEMPEL
4B7C6ALX26717742Z
Pernyataan

Lavida Angga Pratama Putra

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Keberhasilan adalah perjalanan, bukan destinasi dan kesuksesan dimulai dari langkah pertama yang gagal, kemudian bangkit lagi untuk meraih apa yang ingin kita gapai jangan patah semangat semua keberhasilan berawal dari kegagalan setelah itu terus berjuang menuju kesuksesan.

(Lavida Angga Pratama Putra)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kepada instansi pendidikan, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, istriku (Wina Triana) dan anakku (Humaira Arsyila Ummarah) yang selalu memberi semangat, membantu serta menemani.

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Cita Rasa, *Heatlh Lifestyle*, Dan *Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo*”** ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M. selaku Wakil Ketua I program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, semangat dan dukungan untuk membimbing serta mengarahkan penulisan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Bapak dan Ibu dosen beserta karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta telah mendidik penulis selama proses perkuliahan.
5. Kedua Orang Tua tercinta beserta seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, dan doa.
6. Istriku dan Anakku yang selalu memberikan semangat, menghibur, dan dukungan.

7. Sahabat dan teman-teman yang sudah mendukung dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Responden dan semua pihak yang telah membantu dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 5 Desember 2023

Lavida Angga Pratama Putra

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Teori Yang Relevan	7
B. Penelitian Terdahulu	13

C. Kerangka Pikir	16
D. Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III. METODE PENELITIAN	19
A. Objek Penelitian.....	19
B. Jenis dan Sumber Data	19
C. Populasi dan Sampel	20
D. Metode Pengumpulan Data.....	22
E. Definisi Operasional.....	23
F. Teknik Analisis Data	26
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
A. Deskripsi Objek Penelitian	29
B. Identitas Responden	30
C. Analisis Data.....	32
D. Pembahasan	42
BAB V. PENUTUP	45
A. Kesimpulan.....	45
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Konsumsi Mie Instan di Solo Raya.....	2
Tabel 2. Penjualan Merek Mi Instan di <i>E- Commerce</i>	2
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 4. Tabel Skala Likert	22
Tabel 5. Tabel Definisi Operasional	23
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	32
Tabel 9. Hasil Uji Validitas	33
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas.....	35
Tabel 12. Hasil Uji Multikolineritas	36
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas.	37
Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
Tabel 15. Hasil Uji t.....	40
Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	16
Gambar 2. Logo Mie Lemonilo	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Tabulasi Data

Lampiran 4. Hasil Uji Instrument Data

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 7. Uji Hipotesis

ABSTRAK

Lavida Angga Pratama Putra, 19.12.0106, 46 HALAMAN. PENGARUH CITA RASA, *HEALTH LIFESTYLE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Cita Rasa, *Health Lifestyle*, dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk Mie Lemonilo di area Solo Raya. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk metode penarikan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *judgemental sampling* atau *purposive sampling* dimana sampel berjumlah 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari pengujian instrument data yaitu uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas kemudian dilanjutkan uji regresi linear berganda. Uji yang terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (Uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan alat uji *IBM SPSS Statistics versi 26*.

Manfaat penelitian ini adalah menghasilkan data yang dapat dijadikan suatu informasi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan maupun perbaikan bagi semua pihak yang membutuhkan. Hasil penelitian secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa Cita Rasa, *Health Lifestyle*, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.

Kata Kunci: Pengaruh Cita Rasa, Health Lifestyle, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Era globalisasi perubahan model kehidupan manusia yang menginginkan segala sesuatu yang praktis dan instan. Perilaku instan sudah menjadi gaya hidup manusia saat ini terlebih di zaman serba digital akan muncul penemuan- penemuan baru yang dalam waktu singkat dalam merubah perilaku manusia apalagi semakin bertambahnya aktivitas yang mengharuskan masyarakat untuk pergi dan bekerja menjadikan masyarakat membutuhkan suatu produk yang praktis dan instan salah satunya makanan cepat saji yang dapat dimasak dengan lebih cepat dan lebih praktis.

Di Indonesia makanan cepat saji sudah banyak dijual dimana- mana seperti mie instan yang menjadi makanan instan favorit masyarakat selain harganya yang ramah dikantong mie instan juga dapat disimpan dalam kurun waktu yang cukup lama namun jika mengkonsumsi mie instan dalam porsi yang banyak dapat mengganggu kesehatan. Berdasarkan data Euromonitor, penjualan mie instan di Indonesia mencapai US\$3,03 miliar atau sekitar Rp.45,3 triliun (kurs Rp.14,966/US\$) pada 2021. Angka tersebut meningkat 3,6 persen dari tahun sebelumnya yang sebesar US\$ 2,92 miliar. Sepanjang 2017 hingga 2021, penjualan mie instan mengalami tren positif. Peningkatan penjualan tertinggi terjadi pada 2020, yakni naik 6,9 persen dari US\$2,73 miliar menjadi US\$2,92 miliar.

Berdasarkan Laporan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas), anak sekolah yang paling banyak mengkonsumsi mie instan setiap minggu berdasarkan latar belakang atau pekerjaannya, sebanyak 73,57 persen anak sekolah di Provinsi Jawa Tengah mengonsumsi 1-6 mie instan per minggu. Selain itu, kelompok masyarakat nelayan 61,53 persen, pegawai swasta 60,05 persen, buruh kasar 59,99 persen, wiraswasta 54,49 persen dan pengangguran 53,71 persen. Di Provinsi Jawa Tengah, jenis kelamin laki-laki lebih dominan 61,14 persen dan perempuan 56,64 persen.

Disimpulkan Provinsi Jawa Tengah dapat mengkonsumsi mie instan hingga 58,87 persen dan dapat mengkonsumsi 1-6 bungkus mie instan setiap minggunya khususnya di wilayah Soloraya.

Tabel 1. Jumlah Konsumsi Mie Instan di Solo Raya

No.	Wilayah	Jumlah Konsumsi
1	Klaten	61,79%
2	Sragen	57.50%
3	Wonogiri	56,92%
4	Boyolali	54,52%
5	Sukoharjo	44,91%

Sumber: Bisnis.Com, 2021.

Tingginya angka penikmat mie instan pada kalangan menengah sampai kalangan atas di Indonesia mendorong banyak perusahaan berinovasi dan selalu menciptakan mi instan dengan banyak varian rasa baru yang laris manis di pasaran, khususnya di Penjualan online.

Temuan pada Kompas setelah melakukan riset tim internal dari kurang lebih 6,3 ribu listing produk mie instan periode 17-31 Desember 2021 dengan menggunakan metode *online crawling* pada *official store* Shopee dan Tokopedia.

Tabel 2. Penjualan Merek Mi Instan di E- Commerce

No.	Merek	Sales Volume
1	Indomie	40.5%
2	Sedaap	22.3%
3	Best Wok	4.6%
4	Lemonilo	4.3%
5	Nong Shim	2.3%
6	Pop Mie	1.8%
7	Wings	1.6%

Sumber: Kompas,2022.

Berdasarkan tabel 1 bahwa Mie Lemonilo menduduki peringkat keempat dalam daftar top brand mie instan terlaris dengan memiliki sales volume 4.3%. Brand

Lemonilo diklaim merupakan salah satu brand yang meluncurkan produknya sebagai mie instan sehat karena tidak mengandung pengawet, penguat rasa, dan pewarna sintetis.

Mie lemonilo adalah produk yang diluncurkan oleh PT Lemonilo Indonesia Sehat oleh Shinta Nurfauzia sebagai *CO- CEO*, Ronald Wijaya Sebagai *CO- CEO*, dan Johannes Ardiant sebagai *Chief Product* pada tahun 2016 yang menjual produk-produk sehat dan alami dengan harga yang terjangkau.

Mie lemonilo sendiri memiliki cita rasa yang beraneka ragam seperti ayam bawang, mie goreng, kari ayam, rendang, pedas korea. Mie lemonilo memiliki rasa yang gurih dan tidak kalah nikmat dengan mie instan pada umumnya meski tidak mengandung *gluten* namun tidak merusak cita rasa dari mie lemonilo sendiri dengan tekstur yang padat dan tidak begitu kenyal mie lemonilo dapat dimasak dalam waktu 3 menit. Cita rasa sangat memiliki peran penting pada minat beli konsumen sebab semakin enak dan cocok rasa pada lidah konsumen maka otomatis dapat meningkatkan penjualan mie lemonilo bertambah. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi dan Soebiantoro, (2022) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dilasari *et al*, (2022) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa Bandar Lampung. Cita rasa menurut Kusumaningrum 2019 merupakan penilaian konsumen terhadap suatu makanan atau minuman dengan rasa sensasi yang berasal dari luar ataupun dalam yang kemudian dirasakan didalam mulut.

Gaya hidup sehat atau *health lifestyle* menjadi salah satu peluang bagi mie lemonilo untuk menjadikan produk mie lemonilo menjadi produk yang sangat mendukung perubahan *health lifestyle* pada saat ini. Dalam proses produksi mie lemonilo dibuat tanpa proses penggorengan akan tetapi mie lemonilo dibuat dengan menggunakan oven kemudian mie lemonilo mengandung saripati sayuran seperti bayam, kunyit dan daun bawang, mie lemonilo sendiri juga dijamin tanpa 3P

(penguat rasa, pengawet, dan pewarna) itu yang menjadi alasan mie lemonilo lebih sehat dan sangat berbeda dengan mie instan lainnya dengan slogan “Harga nambah dikit, manfaat nambah banyak” cocok untuk konsumen dengan pola gaya hidup sehat atau sering disebut *health lifestyle*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marwarti *et al.*, (2022) bahwa *health lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon di Kota Surakarta. Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jaman *et al.*, (2022) bahwa gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand. Menurut Cahyarani, 2018 *health lifestyle* adalah pola hidup sehat dapat diartikan sebagai makna orientasi pada aktivitas, minat, dan pendapat dari sehat lebih sehat.

Berbagai taktik pemasaran dilakukan supaya produk mie lemonilo semakin banyak dikenal dan semakin menjadi pilihan konsumen dengan menggandeng artis-artis sebagai *celebrity endorser* seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Pemilihan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser* karena sosoknya dikenal berprestasi dan dapat menginspirasi yang diharapkan mampu mewakili karakteristik produk dari mie lemonilo agar banyak diminat oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Matheos *et al.*, (2021) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wardani dan Maskur, (2022) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo. Menurut Dermawan, 2018 *celebrity endorser* merupakan salah satu cara paling populer di dunia, dengan menggunakan *celebrity* yang menarik, sangat populer dan dapat dipercaya di kalangan kelompok sasaran, dapat membuat produk yang diiklankan dikenal, diketahui, dan diminati.

Keputusan pembelian merupakan sikap yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual atau rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk digunakan secara pribadi. Banyak pertimbangan yang akan

dilakukan semua konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan dan yang diinginkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap rasa, *health lifestyle*, dan *celebrity endorser*.

Berdasarkan uraian diatas penelitian fenomena ini dilatar belakangi oleh perubahan model kehidupan manusia yang menginginkan segala sesuatu yang praktis dan instan pada pola makan masyarakat saat ini. Selain itu penelitian ini juga untuk membandingkan dan mengembangkan penelitian yang pernah dilakukan atas penelitian terdahulu untuk mendapatkan hasil terbaru. Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui **“Pengaruh Cita Rasa, *Health Lifestyle*, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai permasalahan yang terjadi, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo?
2. Apakah *Health Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Mengetahui Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.
2. Mengetahui *Health Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.
3. Mengetahui *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.

D. Manfaat Penelitian

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menggunakan ilmu yang telah didapat selama dibangku kuliah dan diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang ada serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan penelitian dalam meneliti sebuah masalah.

2) Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai acuan bahan pertimbangan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama atau berkaitan maupun dengan variabel yang lain serta menambah pengetahuan dan informasi untuk semua pihak lain yang akan meneliti masalah yang sama nantinya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah usaha antara produk dan jasa penjual dan pembeli. Jadi pengertian pasar adalah kegiatan bertemunya penjual dan pembeli bagi konsumen untuk menegosiasikan suatu produk atau jasa, bukan lagi tempat.

Menurut Kotler (2020), pemasaran adalah suatu proses di mana usaha melibatkan konsumen dan menciptakan hubungan pelanggan yang kuat dan membawa nilai kepada pelanggan dan mempertahankan nilai pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran menurut Boyd (2000) (Trulline, 2021) sebuah proses yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan berbagi apa yang dibutuhkan dan hubungan yang diinginkan dengan orang lain.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses ide yang mencakup beberapa hal seperti: menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga suatu produk atau jasa.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga yang disusun dan direncanakan sedemikian rupa sehingga tujuannya adalah merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen, serta untuk memberikan keuntungan dan mencapai tujuan jangka panjang organisasi atau lembaga.

2. Cita Rasa

Cita rasa merupakan cara pemilihan makanan yang meliputi aroma, tekstur dan suhu agar membuat seseorang dapat menilai rasa dari makanan dan minuman tersebut layak dikonsumsi atau tidak (Sukadi *et al.* 2023).

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika konsumen menyukai rasa dari suatu produk tak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Zufrie *et al.* 2022).

Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran dari hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Dilasari *et al.* 2022).

Menurut Anwar (2012) dalam (Dwi dan Soebiantoro, 2022) Cita rasa adalah lingkungan kehebohan disebabkan oleh indera yang berbeda (penciuman, pengecap, penglihatan, peraba dan pendengaran) selama makan. Menurut (Drummond KE dan Brefere LM, 2010) indikator-indikator cita rasa sebagai berikut:

a) Bau

Salah satu komponen rasa dari suatu makanan atau minuman yang memberikan aroma atau bau sehingga memungkinkan Anda untuk mengenali rasa dari suatu makanan atau minuman.

b) Rasa

Berbeda dari bau dan melibatkan lebih dari panca indera lidah. Rasanya bisa dikenali dan dibedakan dari kuncup bawang merah yang terletak di papilla, yaitu bercak darah berwarna jingga di lidah.

c) Tekstur

Sifat khusus dari suatu permukaan yang muncul sebagai hasil dari struktur tiga dimensi, dan juga merupakan elemen visual yang menunjukkan perasaan permukaan material yang sengaja dibuat dan disajikan dalam suatu susunan untuk mencapai hal tersebut.

d) Suhu

Adalah besaran yang menunjukkan derajat panas atau dinginnya suatu benda.

Berdasarkan pendapat- pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan cara memilih makanan, yang harus dibedakan dengan rasa makanan meliputi kenampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.

3. *Health Lifestyle*

Menurut Marwarti (2022) gaya hidup sehat adalah komitmen jangka panjang untuk mempertahankan atau lakukan beberapa hal untuk dapat mendukung fungsi tubuh untuk mencapai efek yang baik untuk kesehatan.

Gaya hidup sehat adalah fungsi dari motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografis merupakan konsep yang mencerminkan nilai-nilai konsumen (Blackwell *et al.* 2005) dalam (Maharani Paat *et al.*, 2020).

Menurut Anne (2010) dalam (Agustina, 2020) gaya hidup sehat adalah gaya hidup yang lebih memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi kesehatan, seperti: Pola makan dan olahraga.

Gaya hidup sehat meliputi makan dan minum yang sehat olah raga, menghentikan kebiasaan buruk, memperbaiki alam atau lingkungan sekitarnya, selalu berusaha meningkatkan pengetahuan terutama tentang kesehatan (pembelajaran seumur hidup), mengelola waktu dan rumah tangga, ibadah

kepada Tuhan, vitalitas spiritual, keseimbangan emosi, interaksi yang harmonis dengan sesama manusia (Kusmaedi dalam Rahmadhanty, 2019).

Menurut Josep Plumer dalam penelitian yang dilakukan oleh A Triyono dan DN Susanti (2021) indikator *health lifestyle* yaitu sebagai berikut:

a) Kegiatan

Kegiatan adalah suatu aktivitas atau usaha yang dilakukan secara terus menerus.

b) Minat

Suatu kondisi yang terjadi jika seseorang melihat situasi yang menghubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri.

c) Opini

Tanggapan terhadap suatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata baik dalam bentuk opini tertulis maupun lisan.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *health lifestyle* merupakan komitmen jangka panjang untuk menjaga atau melakukan beberapa hal yang dapat menunjang fungsi tubuh agar berdampak positif bagi kesehatan.

4. *Celebrity endorser*

Menurut Carroll (2009) dalam Putra & Soebandi (2019) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah individu yang menikmati pengakuan publik atau publik dan menggunakan pengakuan tersebut untuk memenuhi kebutuhan barang konsumsi dengan tampil bersama produk dalam sebuah iklan.

Menurut (Rahmawati *et al.*, 2022) *celebrity endorder* adalah orang yang terkenal didunia publik dan menggunakan popularitas dalam sesuatu iklan.

Celebrity endorser merupakan seseorang yang terkenal memiliki bidang pandang (Kepopuleran), kredibilitas (Kepercayaan), daya tarik, aktivitas (Power) untuk menarik dalam menyampaikan pesan dalam suatu produk yang diiklankan (Munawaroh *et al.* 2022).

Celebrity endorser yaitu sebagai orang yang memperkenalkan produk dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui akun media sosial mereka (Wardani dan Maskur, 2022).

Menurut Percy dan Rossiter dalam Dewa, (2018) *Celebrity Endors* memiliki indikator- indikator sebagai berikut:

a) Visibilitas

Biasanya selebritis yang dipilih adalah orang-orang yang lebih populer dan memiliki pengaruh yang luas di masyarakat atau kelompok untuk membuat mereka mencapai sasaran

b) Kredibilitas.

Persepsi warga tentang manfaat selebriti sampai diterima masyarakat.

c) Daya Tarik.

Berisi beberapa kualitas yang menyenangkan dan menarik seperti keramahan, penampilan, dan persepsi positif.

d) Kekuatan

Kemampuan untuk mempengaruhi pikiran, sikap, persepsi dan ingatan konsumen untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Berdasarkan pendapat- pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* merupakan seorang artis atau entertainer yang dikenal banyak orang karena kesuksesannya di bidang publik.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong *et al.* (2016) dalam (Srihadi dan Pradana, 2021). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman, dan bagaimana kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi.

Menurut (Ilmi *et al.* 2020) keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses yang telah dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian produk yang telah ditentukannya dan telah dikonsumsi.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dan evaluasi alternatif sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, ada beberapa tahapan yang dilalui konsumen saat melakukan keputusan pembelian, tujuannya agar konsumen puas dengan produk yang dipilih (Jaman *et al.* 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang diawali dengan pengenalan suatu materi produk diperlukan, maka lakukanlah mencari informasi produk, mengevaluasi produk sesuai manfaat dan keunggulannya, kemudian membeli produk yang terbaik dan bersikap setelah pembelian (Marwanti *et al.*, 2022).

Menurut Tjiptono (2012), indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a) Pemilihan produk.

Untuk mengarahkan perhatian konsumen sedemikian rupa sehingga tertarik untuk membeli suatu produk, sehingga diperhatikan dengan produk lainnya.

b) Pilihan Merk.

Terkait dengan kepercayaan dan kepopuleran merek yang dipilih oleh konsumen.

c) Pemilihan penyalur

Terkait dengan faktor lokasi, harga dan ketersediaan produk untuk memudahkan konsumen dalam mengakses produk tersebut.

d) Waktu pembelian.

Perhatikan perbedaan waktu setiap pembelian ada yang beli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan atau setahun sekali.

e) Jumlah pembelian

Membeli produk berdasarkan seberapa banyak produk yang dibutuhkan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang berkaitan dengan perilaku pembelian pada tahap akhir pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen untuk penggunaan pribadi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menurut Sugiyono (2017) merupakan seperangkat struktur atau konsep, definisi dan juga pernyataan yang berfungsi untuk melihat fenomena yang mendefinisikan hubungan antara variabel sehingga berguna untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena. Berikut beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

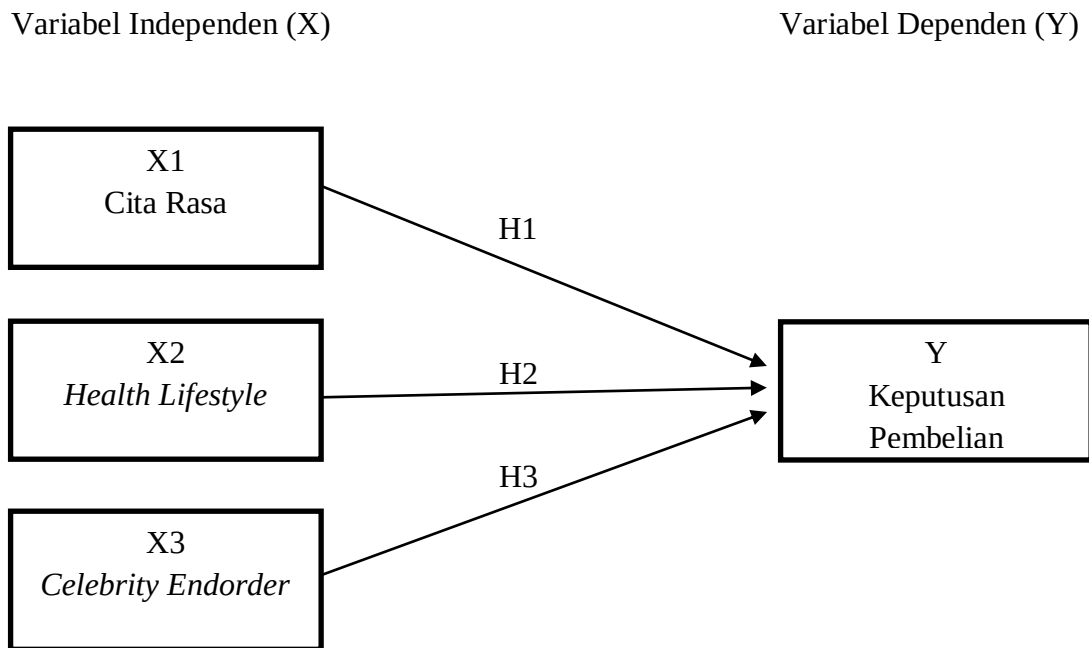
No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Dwi dan Soebiantoro, (2022)	Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya.	Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Dilasari <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung	Uji statistic dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS	Penelitian ini adalah pengaruh Cita Rasa berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Janji Jiwa Bandar Lampung.
3.	Agustina, (2020)	Analisis Faktor Gaya Hidup Sehat dan Sosial Media Marketing Terhadap Niat Beli Pada Followers Instagram Herbal Life Indonesia	Penelitian ini dengan pendekatan kausal, menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistic versi 23.	Penelitian ini memberikan hasil bahwa pada variabel gaya hidup sehat dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Herbalife
4.	Marwarti <i>et al.</i> (2022)	Keputusan Pembelian Merek Sepeda	Teknik analisis data	Hasil uji t menunjukan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh

		Polygon Ditinjau dari Gaya Hidup Sehat, Kualitas Produk dan Brand Image (Studi Kasus di Surakarta)	menggunakan analisis regresi linear berganda yang sebelumnya telah melalui uji asumsi klasik.	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon di Kota Surakarta
5.	Munawaroh et al. (2022)	Celebrity Endorser, E-WOM, dan Harga yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian.	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen.	Hasil penelitian menunjukkan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online sebesar
6.	Wardani dan Maskur, (2022)	Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS.	penelitian ini diperoleh hasil <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Sekunder, 2023

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017) kerangka pikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana berbagai faktor dan teori yang diidentifikasi sebagai masalah utama yang saling terikat.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada gambar 1. Kerangka pemikiran diatas terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2016) bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang merupakan hasil dari variabel independen.

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y)

2. Variabel Independen

Variabel independen menurut Widiyatmo (2013) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen atau terikat.

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Cita Rasa (X1), *Health Lifestyle* (X2), *Celebrity Endorser* (X3).

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis bersifat dugaan atau sementara maka perlu dibuktikan dengan kebenaran melalui data-data yang dikumpulkan dari penelitian terdahulu. Berikut hipotesis dari masing-masing variabel:

1. Pengaruh Citra Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Mie lemonilo sendiri memiliki cita rasa yang beraneka ragam seperti ayam bawang, mie goreng, kari ayam, rendang, pedas korea. Cita rasa sangat memiliki peran penting pada minat beli konsumen sebab semakin enak dan cocok rasa pada lidah konsumen maka otomatis dapat meningkatkan penjualan mie lemonilo bertambah.

Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh penelitian dari Dwi dan Soebiantoro, (2022) dan Dilasari *et al.* (2022) menunjukkan bahwa cita rasa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Variabel cita rasa diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Health Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup sehat atau *health lifestyle* menjadi salah satu peluang bagi mie lemonilo untuk menjadikan produk mie lemonilo menjadi produk yang sangat mendukung perubahan *health lifestyle* dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Agustina, (2020) dan Marwarti *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *health lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Variabel *health lifestyle* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan *celebrity endorser* dapat menginspirasi yang diharapkan mampu mewakili karakteristik produk dari mie lemonilo agar banyak diminat oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh *et al.* (2022) dan Wardani dan Maskur, (2022) menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Variabel *celebrity endorser* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dipaparkan dari 112 responden yang memiliki kriteria utama yaitu melakukan keputusan pembelian produk Mie Lemonilo yang berdomisili di Solo Raya dan usia pengisian kuesioner responden adalah minimal 17 tahun, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo maka artinya hipotesis satu di terima.
2. *Health Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo maka artinya hipotesis dua di terima.
3. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo maka artinya hipotesis tiga di terima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, peneliti akan memberikan beberapa saran. Berikut saran yang penulis berikan:

1. Saran bagi perusahaan Mie Lemonilo
 - a) Diharapkan perusahaan Mie Lemonili harus mengembangkan dan mempertahankan Cita Rasa agar selalu terjaga baik di dalam rasa mie maupun bahan pewarna alami yang terkandung didalam Mie Lemonilo.

- b) Pada variabel *Health Lifesytyle* berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner jika Mie Lemonilo sangat mendukung gaya hidup sehat dengan membuat mie yang rendah lemak dan rendah kalori maka akan meningkatkan penjualan dikalangan masyarakat yang memiliki pola hidup sehat yang baik.
- c) Berdasarkan hasil dari pengujian kuesioner pada variabel *Celebrity Endorsement* didapatkan bahwa konsumen sangat tertarik dengan para *endorser* yang menampilkan konten memasak Mie Lemonilo yang hasil air rebusan jernih dan dapat dikonsumsi setiap hari.

2. Bagi Peneliti selanjutnya:

- a) Penelitian selanjutnya dapat lebih memperluas variabel penelitian dengan menambah dan mengembangkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.
- b) Penelitian dapat menambahkan jumlah sampel atau memperluas area penelitian, dikarenakan penelitian ini dilakukan di area Solo Raya memberikan hasil bahwa variabel Cita Rasa, *Health Lifesytyle* dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan. Maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaharui hasil dari pengujian dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Agustina, S. (2020). Analisis Faktor Gaya Hidup Sehat Dan Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Pada Followers Instagram Herbalife Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1), 257–264.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair J.F., *et al.* 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearsom Prentice Hal.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis* 3(1), 1–22.
- Jati, W., Mursito, B., & Marwarti, F. S. (2022). Keputusan pembelian merek sepeda polygon ditinjau dari, gaya hidup sehat, kualitas produk dan *Brand Image*. *Jurnal Edunomika* 06(01), 526–538.
- Jibi. (2021). 61,79 Persen Warga Klaten Santap 1-6 Bungkus Mi Instan Tiap Pekan. *Bisnis.com*. <https://m.bisnis.com/amp/read/20210327/15/1373252/6179-persen-warga-klaten-santap-1-6-bungkus-mi-instan-tiap-pekan>
- Maharani Paat, L. M., Moniharapon, S., & Rogi, M. H. (2020). Pengaruh Fasilitas, Word Of Mouth, Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga Pada Generasi Milenial Di GPI Futsal Dan Sport Center Manado. *Jurnal EMBA*, 8(3), 1566–1577.
- Munawaroh, L., Wijayantini, B., Setianingsih, W. E., & Muhammadiyah Jember, U.

- (2022). *Celebrity Endorser, E-Wom Dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 374–388. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3962>
- Matheos, M. I., Soepeno, D. & Raitung, C.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*.10(1), 973–983.
- Octian, W, A. (2022). 15 Merek Mie Instan dengan Cita Rasa Favorit Yang Banyak Dicari Orang. *mitrabukalapak*. <https://mitra.bukalapak.com/artikel/merk-mie-instan-117959>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Ramadhan, S., Nasution, P,A., & Zufrie. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga,dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Markas Kopi Rantau Prapat. *Prosiding seminar nasional feb unikal 2022*. 851–863.
- Rizaty, M, A. (2022). Penjualan Mi Instan di Indonesia Capai Rp45,3 Triliun Pada 2021. *Dataindonesia.id*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/penjualan-mi-instan-di-indonesia-capai-rp453-triliun-pada-2021#:~:text=praktis%20dalam%20membuatnya,-,Berdasarkan%20data%20Euromonitor%2C%20penjualan%20mi%20instan%20di%20Indonesia%20mencapai%20US,US%24%20%2C92%20miliar>
- Sholikhah, W. Y., Istiatin, Marwanti,S.F, Sakidi. (2023). Store Atmosphere, Rasa, Inovasi, dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Satu Tujuan Kopi Solo. *Jurnal paradigma fakultas ekonomi universitas islam batik surakarta*. (n.d.). 1–7.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cv Alfabeta.

- Sulastri, & Puspasari, P. (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.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebriy Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jurnal Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Wiwaha, P, R. (2022). 7 Top Brand Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Indomie Merajai Penjualan Mie Instan. *compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/mie-instan-terlaris/>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.
Saudara/I Responden Penelitian
Di Tempat
Dengan Hormat

Saya Lavida Angga Pratama Putra dengan nomor induk mahasiswa 19120106 adalah mahasiswa Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, sedang menyusun sebuah Tugas Akhir Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul penelitian “**Pengaruh Cita Rasa, *Health Lifestyle*, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo**”.

Saya mohon ketersediaan saudara/I untuk berkenan meluangkan waktu dan menjawab seluruh pertanyaan kuesioner ini, kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Demikian saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Saudara/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Sukoharjo, 10 September 2023

Hormat saya

Lavida Angga Pratama Putra

A. Identitas Responden

1. Nama:
2. Umur:
 - 17-25 tahun
 - 26-35 tahun
 - >36 tahun
3. Jenis Kelamin:
 - Perempuan
 - Laki- Laki
4. Domisili:
 - Klaten
 - Sragen
 - Wonogiri
 - Sukoharjo
5. Apakah anda pernah membeli mie Lemonilo?
 - Pernah (Lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - Belum (Tidak bisa lanjut ke pertanyaan selanjutnya)

B. Petunjuk Pengisian

1. Pilih salah satu angka pada skala 1 sampai 5 sebagai pendapat saudara/I dalam menjawab pertanyaan yang diberikan berdasarkan keterangan berikut:

No	Singkatan	Arti	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. Pernyataan Kuesioner
Variabel Cita Rasa (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa tergiur ketika ada aroma mie Lemonilo jika sudah matang.					
2.	Saya merasa sangat menyukai rasa dari mie Lemonilo karena sangat cocok di lidah.					
3.	Saya merasa tekstur dari mie Lemonilo sangat memanjakan lidah.					
4.	Saya merasa mie Lemonilo sangaat cocok dimakan waktu masih hangat.					

Variabel *Health Lifestyle* (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya selalu mencari kegiatan yang positif seperti membaca- baca tentang makanan yang menyehatkan tubuh					
2.	Saya merasa sangat tertarik jika ada makanan yang terbuat dari bahan alami.					
3.	Saya merasa lebih senang dengan orang-orang yang selalu bertanggung jawab bahwa makanan sehat itu penting.					

Variabel *Celebrity Endorsement* (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya suka melihat iklan mi Lemonilo					
2.	Saya tertarik dengan iklan mie lemonilo ditayangkan pada <i>platform</i> media.					
3.	Saya berminat membeli produk mie lemonilo setelah melihat iklannya.					
4.	Saya yakin membeli mie Lemonilo setelah melihat reviewnya.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membeli mie Lemonilo karena terbuat dari bahan alami.					
2.	Saya merasa mie Lemonilo lebih bervariasi dan menarik pembeli daripada merek lain.					
3.	Saya membeli mie Lemonilo baik di online atau offline store.					
4.	Saya membeli mie Lemonilo setelah stok mie saya habis.					
5.	Saya membeli mie Lemonilo dengan jumlah yang saya butuhkan.					