

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI KONSUMEN, DAN
ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HEALTHY GO DI INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Guna Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Ricky Subarja Nasution

Npm : 2105160557

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 22 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RICKY SUBARJA NASUTION
NPM : 2105160557
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI KONSUMEN
DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HEALTHY GO DI INSTAGRAM

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I



Dr. Aswin Bancin, SE., M.Pd.

Penguji II



Qahfi Romula Siregar, SE., M.M.

Pembimbing

Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE, M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nama Mahasiswa : RICKY SUBARJA NASUTION
NPM : 2105160557
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI KONSUMEN DAN ENDORSMENT INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HEALTHY GO DI INSTAGRAM

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2025

Pembimbing

Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis







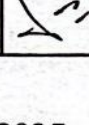

Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si


Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA



BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : RICKY SUBARJA NASUTION
N P M : 2105160557
Nama Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihana Daulay, SE, M.Si
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI KONSUMEN,
DAN ENDORSMENT INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HEALTHY GO DI INSTAGRAM

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Parabikil cistunatiku fubulken teori cenni parnasalaku.	18/12.29	
Bab 2	Amaklen teori prilaku konsumen, setrap Variabel 4 sub a parabikil lewaglen konseptual	23/12 2024	
Bab 3	Parabikil jekual, qopulaki, kriteria hipotenu	7/01 2025	
Bab 4	Parabikil dakeripsi data. dipotensi, Pambulasan, tabuk t. tabuk, uji f.	24/3 2025	
Bab 5	Parabikil saran	12/4 2025	
Daftar Pustaka	Amaklen munderly fubulken antikel dosen		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sckang Mega listan	14/4 2025	

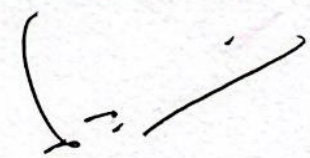
Medan, April 2025

Diketahui Oleh
Ketua Program Studi Manajemen

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing



(JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si)



(Assoc. Prof. Raihana Daulay S.E., M.Si)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ricky Subarja Nasution
NPM : 2105160557
Program : Strata -1 (S-1)
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Konsumen dan *Endorsment Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Healthy Go* Di Instagram

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri. Kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 12 April 2025
Saya yang menyatakan



Ricky Subarja Nasution

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI KONSUMEN, DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HEALTHY GO DI INSTAGRAM

RICKY SUBARJA NASUTION

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : rickysubarja23@gmail.com

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital, khususnya Instagram, dalam konteks meningkatnya persaingan bisnis makanan sehat seperti Healthy Go. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi konsumen, dan endorsement influencer terhadap keputusan pembelian produk Healthy Go di Instagram. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan endorsement influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kualitas produk, persepsi konsumen, dan endorsement influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Healthy Go di Instagram.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Konsumen, Endorsement Influencer, Keputusan Pembelian, Instagram

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, CONSUMER PERCEPTION, AND INFLUENCER ENDORSEMENT ON HEALTHY GO PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON INSTAGRAM

RICKY SUBARJA NASUTION

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

University of Muhammadiyah North Sumatra

Email : rickysubarja23@gmail.com

This study is motivated by the importance of understanding the factors that influence consumer purchasing decisions on digital platforms, particularly Instagram, in the context of the growing competition among healthy food businesses such as Healthy Go. The purpose of this research is to identify and analyze the effects of product quality, consumer perception, and influencer endorsements on purchasing decisions for Healthy Go products on Instagram. This research employs a survey method with a quantitative approach, using non-probability sampling through purposive sampling, involving 100 respondents selected based on specific criteria. Data were collected through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that product quality and influencer endorsements have a positive and significant impact on purchasing decisions, while consumer perception does not have a positive and significant effect. Simultaneously, product quality, consumer perception, and influencer endorsements have a significant effect on purchasing decisions for Healthy Go products on Instagram.

Keywords: Product Quality, Consumer Perception, Influencer Endorsement, Purchase Decision, Instagram

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa melimpahkan kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu, penulis berhasil menyelesaikan proposal berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi konsumen, dan Endorsement Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Go di Instagram**". Proposal ini disusun untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan program pendidikan S1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulis juga mengucapkan sholawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu 'alaihi Wasallam, yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi teladan bagi kita semua. Pada kesempatan ini, terselesainya proposal penelitian tidak lepas dari bimbingan, dukungan dan nasehat dari berbagai pihak, untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada :

1. Yang teristimewa kedua orang tua penulis, Ayahanda Riswan Effendy Nasution dan Ibunda Suyati, adalah sosok yang luar biasa dan sangat menginspirasi. Ayahanda, sebagai panutan dan sumber motivasi, selalu memberikan dukungan yang tak ternilai. Sementara itu, Ibunda Suyati senantiasa melimpahkan kasih sayang, doa, dan semangat, serta bimbingan yang membangun. Keduanya telah menjadi fondasi kokoh dalam perjalanan hidup penulis, memberikan dorongan moral dan materi yang tiada henti.

2. Kakak-kakak penulis, Rika Prisdianti Nasution dan Ririn Gusmiati Nasution, serta adik, Rendy Sahputra Nasution, selalu ada untuk membantu dan memberikan semangat serta teman setia dalam setiap langkah penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E. Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing. Bimbingan dan arahan beliau yang sabar dan bijaksana telah memberikan dampak besar dalam proses penyusunan proposal ini. Setiap nasihat dan dukungan yang diberikan sangat berharga, memungkinkan penulis untuk menyelesaikan tugas ini dengan baik. Semoga segala kebaikan Ibu dibalas dengan keberkahan dan kesuksesan.
10. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh Dosen serta Staf dan Pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara. Setiap bimbingan, dukungan, dan perhatian yang Bapak/Ibu berikan selama ini sangat berarti dan tidak akan terlupakan. Semoga kebaikan dan dedikasi yang telah diberikan menjadi amal yang berlipat ganda, serta menjadi fondasi kuat bagi kami untuk melangkah ke masa depan.

11. Teman-teman penulis, yang telah setia menemani sejak awal perkuliahan hingga saat ini, selalu hadir dalam berbagai situasi, terutama di masa-masa sulit. Dukungan, perhatian, serta kesediaan kalian untuk mendengarkan dan memberikan solusi sangat berarti bagi penulis. Terima kasih atas persahabatan dan kebersamaan yang tulus.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna dan memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan tulus mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakannya. Semoga proposal ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi dan referensi bagi peneliti maupun pembaca, serta memberikan kontribusi positif. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, April 2025

Penulis

Ricky Subarja Nasution

2105160557

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Keputusan Pembelian	17
2.1.3 Kualitas Produk.....	24
2.1.4 Persepsi Konsumen.....	31
2.1.5 Endorsement Influencer	36
2.2 Kerangka Konseptual	43
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.2.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.2.3 Pengaruh Endorsement Influencer Terhadap Keputusan Pembelian....	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Pendekatan Penelitian	46
3.2 Definisi Operasional.....	46
3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)	46
3.2.2 Kualitas Produk (X1)	47
3.2.3 Persepsi Konsumen (X2)	48
3.2.4 Endorsement Influencer (X3)	48
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	49

3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.4.1 Populasi.....	50
3.4.2 Sampel	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1 Kuesioner (angket).....	51
3.6 Uji Validitas.....	51
3.7 Uji Reliabilitas	52
3.8 Teknik Analisis Data	52
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.8.3 Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	62
4.2 Analisis Data	75
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	75
4.2.2 Regresi Linier Berganda	78
4.2.3 Uji Hipotesis	80
4.3 Pembahasan	85
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk(X1) Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.3.2 Pengaruh Harga(X2) Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.3.3 Pengaruh Electronic h Of Mouth(X3) Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Electronic Word Of Mouth (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	89
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Keputusan Pembelian	47
Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Produk	47
Tabel 3. 3 Indikator Persepsi Konsumen	48
Tabel 3. 4 Indikator Endorsement Influencer	49
Tabel 3. 5 Waktu Penelitian	49
Tabel 3. 6 Skala Linkert	53

DAFTAR GAMBAR

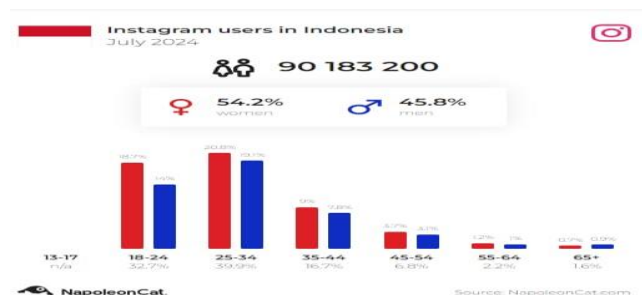
Gambar 1. 1 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2024	2
Gambar 1. 2 Logo Healthy Go	3
Gambar 1. 3 Kualitas Produk	7
Gambar 1. 4 Persepsi Konsumen	8
Gambar 1. 5 Endorsement Influencer	8
Gambar 1. 6 Keputusan Pembelian	9
Gambar 2. 1 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Konsumen dan Endorsement Influencer Terhadap Keputusan Pembelian	44
Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis t	57
Gambar 3. 2 Kurva Pengujian Hipotesis f	51

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman serba canggih ini tentunya tidak asing dengan apa yang disebut sebagai sosial media. Sosial media dapat diartikan sebagai salah satu wadah untuk berinteraksi dengan orang-orang dari seluruh dunia dan menariknya, kini, sosial media bukan hanya sekedar tempat untuk bersosialisasi melainkan juga untuk berbisnis. Salah satu media sosial yang akan dibahas kali ini adalah Instagram, dimana orang-orang yang menggunakannya bisa saling bertukar informasi, pengalaman, dan barang dagangan dengan sangat cepat. Menjadi platform yang berbasis visualisasi menjadikan Instagram sebagai salah satu media yang dapat memuaskan penggunanya dan juga penjualnya.



Gambar 1. 1 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2024

Sumber : NapoleonCat.com

Hasil survei terbaru pada Juli 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai sekitar 90.183.200 orang. Jumlah tersebut menggambarkan potensi pasar yang luar biasa besar bagi berbagai merek yang ingin meningkatkan jangkauan dan membangun interaksi lebih

efektif dengan konsumen. Sebagai salah satu platform media sosial yang paling diminati di Indonesia, Instagram menyediakan berbagai peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui konten visual yang kreatif dan interaktif. Dengan basis pengguna yang besar dan beragam, Instagram menawarkan peluang strategis bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui berbagai fitur yang tersedia.

Instagram memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan efektif. Dalam konteks persepsi konsumen, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai fitur di Instagram untuk memahami kebutuhan, minat, dan perilaku konsumen. Perusahaan dapat menjual produknya menggunakan Instagram seperti yang dilakukan oleh Healthy Go, guna memfasilitasi pembelian. Keputusan pembelian sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Dalam mengambil keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah persepsi konsumen, kualitas produk, dan promosi, yang biasanya sangat menarik perhatian konsumen (Bayu et al., 2020). Healthy Go adalah layanan catering yang menawarkan pilihan makanan sehat untuk mendukung gaya hidup sehat. Produk-produk yang disediakan dirancang untuk memenuhi kebutuhan diet yang berbeda, baik untuk menurunkan berat badan maupun

untuk menaikkan berat badan secara sehat. Menggunakan bahan berkualitas tinggi, Healthy Go memastikan bahwa setiap hidangan tidak hanya bergizi, tetapi juga enak dan memenuhi standar kebersihan yang ketat.



Gambar 1. 2 Logo Healthy Go

Sumber : <https://healthy-go.id/>

Dalam kehidupan yang semakin padat, banyak orang kesulitan menjaga pola makan sehat, terutama untuk mencapai tujuan diet mereka. Menurut Anderson et al. (2011), pola makan sehat yang seimbang, seperti mengonsumsi makanan rendah kalori, rendah lemak, tinggi serat, serta kaya protein dan karbohidrat kompleks, sangat penting untuk mendukung pencapaian tujuan kesehatan, baik untuk menurunkan maupun meningkatkan berat badan secara sehat. Sejalan dengan hal tersebut, Healthy Go hadir sebagai solusi dengan menyediakan menu yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan kesehatan konsumen. Untuk mereka yang ingin menurunkan berat badan, Healthy Go menawarkan pilihan menu dengan kalori rendah, sedikit lemak, dan kaya serat. Sementara bagi konsumen yang ingin menambah berat badan secara sehat, menu yang disediakan kaya akan protein, karbohidrat kompleks, dan lemak sehat untuk mendukung peningkatan massa otot dan menjaga kesehatan tubuh secara menyeluruh.

Melalui platform Instagram, Healthy Go dapat lebih mudah menjangkau konsumen yang tertarik pada pola makan sehat. Instagram memungkinkan

brand untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens melalui berbagai fitur interaktif, seperti konten edukatif, ulasan produk, dan promosi menarik. Dengan memanfaatkan visualisasi dan interaksi langsung, Healthy Go dapat menciptakan kedekatan pada konsumen potensial agar tertarik untuk membeli.

Sementara itu, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, khususnya dalam kategori makanan sehat. Bahwa kualitas produk adalah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi yang sesuai dengan harapan mereka, seperti bahan alami, kemasan higienis, dan rasa yang memenuhi persepsi mereka. Di era digital ini, kualitas produk sering kali dipromosikan secara visual melalui platform seperti Instagram, yang memungkinkan konsumen untuk lebih mudah menilai dan tertarik dengan produk berdasarkan gambar dan informasi yang disajikan. Kotler & Keller (2016).

Ketidaksesuaian antara iklan produk yang disampaikan oleh influencer dengan kondisi produk yang sebenarnya sering kali menjadi pemicu utama kekecewaan konsumen. Berdasarkan penelitian, dari 45 responden, sebanyak 9 responden mengalami ketidaksesuaian antara iklan produk yang disampaikan dengan kondisi produk yang sebenarnya, sementara 17 responden menghadapi masalah ketidakcocokan produk, produk cacat, atau rusak Rahmandini et al., (2021). Hal ini sejalan dengan masalah yang muncul ketika produk yang dipromosikan di media sosial, termasuk melalui influencer, tidak dapat memenuhi ekspektasi yang telah dibangun. Ketidaksesuaian tersebut, seperti

rasa yang tidak memuaskan, kemasan yang kurang menarik, atau bahan yang tidak sepenuhnya alami, dapat membuat konsumen kehilangan kepercayaan pada produk, meskipun awalnya mereka tertarik karena tampilan atau rekomendasi influencer.

Merek suatu produk mencerminkan janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan, dan layanan tertentu. Dalam konteks pemasaran, merek memiliki nilai yang sangat besar karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Merek yang baik dapat menciptakan dampak positif terhadap konsumen, yang selanjutnya berpengaruh pada sikap konsumen yang menguntungkan dan meningkatkan kinerja penjualan serta kondisi keuangan perusahaan (Lia et al., 2021). Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan referensi mereka karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan nilai tambah. Oleh sebab itu, memahami referensi konsumen menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang relevan dan menarik, sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.

Meskipun persepsi konsumen memiliki pengaruh besar dalam menentukan keputusan pembelian, perusahaan sering kali menghadapi berbagai tantangan untuk memenuhinya. Salah satu kendala utama adalah perubahan persepsi yang sangat dinamis dan sulit diprediksi, terutama di era digital, di mana konsumen memiliki akses luas terhadap informasi dan berbagai pilihan produk. Hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

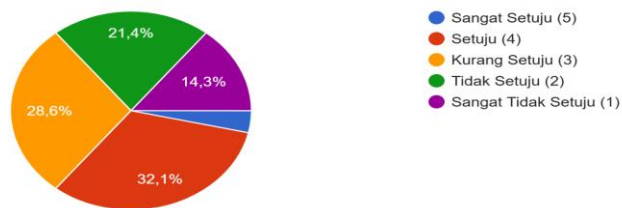
Selain kualitas produk, persepsi konsumen dan endorsement influencer di platform seperti Instagram memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Influencer marketing merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang mempunyai dampak terhadap sasaran audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk, dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen (Sudha&Sheena, 2017:16). *Endorsement influencer* memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen. Melalui dukungan dari influencer, produk seperti Healthy Go dapat lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh pengikut mereka. Influencer dengan pengaruh besar yang relevan dengan audiens mereka dapat menciptakan hubungan emosional, mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dalam memilih produk tersebut. Ketika *influencer* yang mereka percayai merekomendasikan suatu produk, pengikutnya cenderung lebih percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dicoba.

Dengan memanfaatkan endorsement influencer, Healthy Go memiliki peluang untuk memperluas jangkauannya. Influencer merupakan pihak yang memiliki kredibilitas tinggi di media sosial, sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan influencer yang tepat, yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar, dapat membantu produk ini lebih dikenal dan meningkatkan konversi dari pengikut menjadi pembeli. Ini juga berkontribusi

pada peningkatan kesadaran merek, yang sangat penting dalam pasar yang sangat kompetitif. Freberg et al. (2011)

Strategi *endorsement* memiliki banyak potensi, tetapi juga tantangan seperti ketidaksesuaian antara influencer dan produk serta kejenuhan konsumen akibat promosi berlebihan yang dapat merusak kepercayaan. Selain kepercayaan, faktor *influence* menjadi penting. Mereka lebih tertarik pada *influencer* yang menyampaikan produk secara jelas, kreatif, dan persuasif, serta memberikan informasi mendalam, termasuk manfaat produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian (Ginanjar et al., 2024).

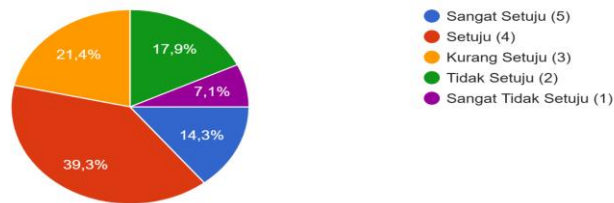
Produk Healthy Go memiliki rasa yang lezat dan konsisten
28 jawaban



Gambar 1. 3 Kualitas Produk

Berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan terhadap pelanggan catering Healthy Go memperlihatkan hasil, mayoritas responden (35,7%) menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa produk Healthy Go memiliki rasa yang lezat dan konsisten. Namun, ada 28,6% yang kurang setuju dan 21,4% yang tidak setuju, menunjukkan adanya ketidakpuasan sebagian konsumen terhadap rasa produk tersebut. Sebanyak 14,3% responden sangat tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa sebagian kecil konsumen merasa produk ini tidak memenuhi harapan rasa dan konsistensinya.

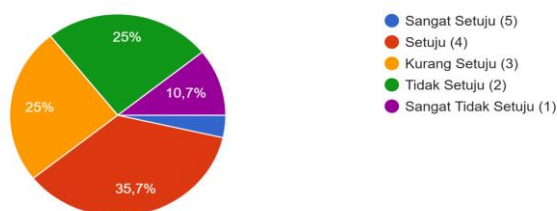
Saya membeli produk Healthy Go karena sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya
28 jawaban



Gambar 1. 4 Persepsi Konsumen

Berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan terhadap pelanggan catering Healthy Go memperlihatkan hasil, mayoritas responden (53,6%) menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka membeli produk Healthy Go karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan persepsi mereka. Namun, ada juga 21,4% yang kurang setuju dan 17,9% yang tidak setuju, sementara 7,1% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa produk ini relevan dengan kebutuhan mereka, meskipun ada sebagian kecil yang merasa tidak sesuai dengan harapan mereka.

Saya merasa tertarik untuk membeli produk Healthy Go setelah melihat promosi dari influencer
28 jawaban

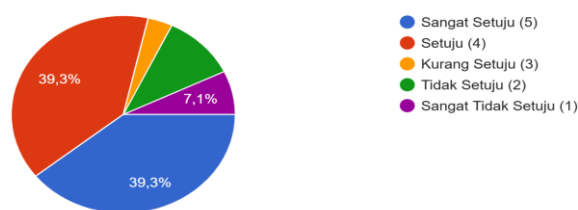


Gambar 1. 5 Endorsement Influencer

Berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan terhadap pelanggan catering Healthy Go memperlihatkan hasil, mayoritas responden (39,3%) setuju bahwa mereka merasa tertarik untuk membeli produk Healthy Go setelah melihat promosi dari *influencer*, dengan 3,6% sangat setuju. Namun, ada juga 25%

yang kurang setuju dan 25% yang tidak setuju, sementara 10,7% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dari *influencer* memiliki dampak yang cukup besar dalam menarik perhatian konsumen, masih ada sebagian responden yang tidak terpengaruh atau kurang terpengaruh oleh promosi tersebut.

Rekomendasi dari orang-orang disekitar saya mempengaruhi keputusan saya membeli Healty Go
28 jawaban



Gambar 1. 6 Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan terhadap pelanggan catering Healthy Go memperlihatkan hasil, mayoritas responden (78,6%) setuju atau sangat setuju bahwa rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka mempengaruhi keputusan untuk membeli produk Healthy Go. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial, seperti saran dari teman atau keluarga, berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, 3,6% responden kurang setuju, 10,7% tidak setuju, dan 7,1% sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa meskipun pengaruh rekomendasi sosial cukup besar, sebagian kecil konsumen tetap membuat keputusan independen tanpa terlalu dipengaruhi oleh orang lain.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji dalam suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk,

Persepsi Konsumen, dan *Endorsement Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Go di Instagram”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Healthy Go masih berjuang menjaga kualitas produk agar selalu konsisten dan sesuai harapan konsumen.
2. Sebagian konsumen memiliki persepsi negatif terhadap rasa makanan sehat, Healthy Go, yang dianggap kurang enak dibandingkan makanan lainnya.
3. Healthy Go masih berjuang menjaga kualitas produk agar selalu konsisten dan sesuai harapan konsumen.
4. Konsumen jadi ragu membeli karena muncul persepsi negatif soal kualitas dan promosi yang kurang meyakinkan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini akan fokus pada variabel Kualitas Produk, Persepsi Konsumen, dan *Endorsement Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Healthy Go di Instagram". Peneliti akan mengeksplorasi hubungan antara Kualitas Produk Persepsi Konsumen, dan *Endorsement* influener terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mencakup berbagai isu yang telah diidentifikasi, dengan tujuan untuk mempersempit dan menargetkan pembahasan secara spesifik, serta menghindari cakupan masalah yang terlalu luas.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Healthy Go di instagram ?
2. Apakah Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Healthy Go di instagram ?
3. Apakah *Endorsement Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Healthy Go di instagram ?
4. Apakah Kualitas Produk, Persepsi Konsumen dan *Endorsement Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Healthy Go di instagram ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk konsumen terhadap keputusan pembelian produk Healthy Go di Instagram.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Healthy Go di Instagram.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh endorsement influencer terhadap keputusan pembelian produk Healthy Go di Instagram.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi konsumen, dan endorsement influencer terhadap keputusan pembelian produk Healthy Go di Instagram.

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah pengetahuan dan wawasan penulis serta pembaca mengenai Pengaruh kualitas produk, persepsi konsumen dan endorsement influencer terhadap keputusan pembelian.
2. Menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi peneliti lain yang tertarik melakukan studi di bidang yang sama, khususnya dalam mengkaji strategi pemasaran melalui media sosial Instagram secara lebih mendalam dan terarah.

b. Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen Healthy Go tentang pentingnya mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, persepsi dari konsumen lain, serta pengaruh endorsement dari influencer, agar mereka dapat mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri dan tepat.
2. Bagi manajemen Healthy Go, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memaksimalkan pengaruh kualitas produk, persepsi konsumen dan endorsement

influencer yang konsisten guna meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2012). Persepsi konsumen dalam proses ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianut, dan ekspektasi atau pengharapan, serta faktor eksternal, seperti tampilan produk, sifat-sifat stimulus, dan situasi lingkungan (Nugraha et al, 2021).

2.1.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen tidak selalu mengandalkan aksi atau reaksi sesuai perkiraan (forcase) ekonomi. Hal ini dikarenakan, adanya banyak pilihan dan juga dikarenakan pada umumnya onsumen bersikap selektif terhadap atas pemilihan suatu produk yang dipasarkan. Keadaan ini berarti tidak semua produk yang dipasarkan produsen, akan diterima atau menimbulkan respon pada calon pembeli untuk mau membelinya. Perilaku konsumen tersebut disebabkan oleh eberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembeliannya

Kualitas Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain (Kotler & Keller, 2012):

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

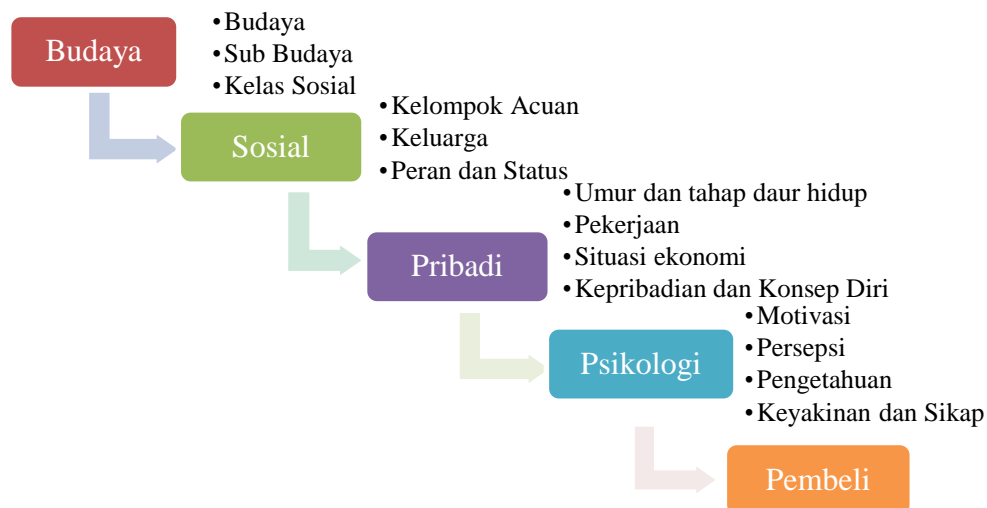
3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (product life cycle), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut (Kotler, 2012), Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi seperti disajikan dalam bagan berikut :



Sumber : (Irwansyah et al., 2021)

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lainnya	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Keputusan Pembeli
Produk Harga Distribusi Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pengenalan masalah Pencarian informasi Keputusan pembeli Perilaku pembeli	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan Pemasok Penentuan saat Pembelian Jumlah Pembelian

Sumber : Kotler dalam (Irwansyah et al., 2021)

Model tanggapan rangsangan (Stimulus Response Model) menjelaskan bahwa pemahaman tentang pembeli dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi, masuk ke dalam kesadaran pembeli dan berinteraksi dengan karakteristik konsumen. Proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan tertentu yang memerlukan perusahaan untuk mempertimbangkan variabel di luar elemen tersebut agar strategi pemasaran lebih efektif (Irwansyah et al., 2021).

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu, dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada objek tertentu (Subianto, 2007).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh perilaku dan kebiasaannya, di mana faktor seperti persepsi pribadi, pengalaman sebelumnya, gaya hidup, serta nilai dan norma yang dianut akan memengaruhi cara mereka dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa (Irwansyah et al., 2021). Konsumen tidak mungkin mengevaluasi semua karakteristik produk sebelum membeli, sehingga mereka perlu melakukan evaluasi berulang kali dalam proses evaluasi pra-pembelian (Jufrizen et al, 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, keputusan membeli seseorang sebenarnya dimulai jauh sebelum mereka benar-benar membeli dan terus berlanjut setelahnya. Pilihan itu dipengaruhi oleh pengalaman, cara pandang, dan gaya hidup mereka. Karena tidak mungkin menilai semua produk sekaligus, biasanya mereka akan membandingkan dulu sebelum memutuskan.

Jadi, penting bagi pemasar untuk benar-benar mengerti proses ini supaya bisa memberikan apa yang konsumen butuhkan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yakni faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (culture), adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- b. Subbudaya, Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi keluarga, peran dan status sosial.

- a. Kelompok Referensi (Reference Group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok

referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.

- c. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi (Personal)

Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pendidikan, pekerjaan, pendapatan / kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah.
- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.

- c. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya Hidup dan Nilai Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.

Keputusan Pembelian (purchase decision) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu (Tjiptono & Chandra, 2014) :

- 1. Sikap orang lain
Tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
- 2. Situasi tak terduga
Harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- 3. Faktor yang dapat diduga
Factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Faktor mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dilihat dari suatu iklan yang menggunakan selebritis/influencer sebagai penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut ke pada konsumen (Kurniawan, 2014).

2.1.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima proses tahapan pengambilan keputusan, yaitu berikut (Tjiptono, 2019) :

1. **Pengenalan masalah**

Umumnya dimulai bila pembeli memahami atau mengenal masalah akan kebutuhan, yang umumnya dapat cepat distimuli baik internal maupun eksternal. Stimuli internal seperti kelaparan, dahaga, dapat timbul untuk tingkat permulaan. Sedangkan stimuli eksternal seperti seseorang yang menginginkan apa yang dimiliki oleh orang lain.

2. **Pencarian informasi**

Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauan nya, konsumen cenderung akan membelinya. Pada tingkat ini orang hanya menyederhanakan, yaitu untuk menjadi penerima informasi tentang suatu produk pada tingkat berikutnya, orang akan berupaya masuk untuk melakukan penelitian atas informasi yang aktif.

3. **Evaluasi Alternatif**

Dalam evaluasi alternatif, perlu diketahui bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek persaingan, dan bagaimana konsumen membuat keputusan akhir.

4. **Keputusan Pembelian**

Ditahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan pembelian

5. **Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah pembelian, konsumen mungkin telah memahami serta merasakan pengalaman ketidakpuasan ataupun ketidakcocokan akan suatu produk yang dibeli. Dan jika konsumen merasa puas, maka dia akan lebih ingin untuk membeli produk itu kembali. Dan konsumen tersebut cenderung akan mengatakan hal baik tersebut kepada yang lainnya.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut (Tjiptono, 2019):

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian Konsumen

dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Dan menurut (Kotler, 2009) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Kepercayaan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk berfokus pada usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, dengan tujuan utama memastikan produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Menurut (Tjiptono, 2009) Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi ataupun melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lainnya yang memiliki nilai dari suatu produk, jika suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas produk yang baik (Arianty, 2016).

Menurut (Mahaputra & Saputra, 2021) Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif dan efisien, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, dan keakuratan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat menentukan kepuasan pengguna dan keberhasilan produk di pasar.

Menurut (Daulay et al., 2021) Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen. Oleh karena itu, produsen perlu memastikan bahwa setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan bahan hingga proses pengemasan, dilakukan dengan standar yang tinggi agar

dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan menjaga kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk bisa memenuhi harapan konsumen. Kalau produk itu tahan lama, mudah digunakan, dan berfungsi dengan baik, maka konsumen cenderung merasa puas. Karena itu, produsen perlu benar-benar menjaga mutu dari awal sampai akhir proses produksi.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Menurut (assauri, 2012) mengatakan bahwa kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M yaitu:

1. Pasar (Market)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Namun pertumbuhan ini juga menyebabkan preferensi konsumen menjadi semakin sulit diprediksi dan rentan terhadap tren sesaat. Dalam hal ini, endorsement dari influencer sering kali memengaruhi konsumen secara berlebihan, mendorong keputusan pembelian yang impulsif tanpa mempertimbangkan kualitas atau kebutuhan sebenarnya. Akibatnya, produsen cenderung lebih fokus pada popularitas produk daripada memastikan nilai dan keberlanjutannya, yang dapat merugikan konsumen dalam jangka panjang.

2. Uang (Money)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Meningkatnya persaingan di berbagai sektor, ditambah dengan

fluktuasi ekonomi global, telah memperkecil margin keuntungan. Untuk mengatasi tantangan ini, banyak produsen beralih ke strategi pemasaran alternatif, seperti memanfaatkan endorsement influencer. Namun, strategi ini memiliki sisi negatif. Biaya kolaborasi dengan influencer terkenal sering kali sangat tinggi, yang dapat memengaruhi harga produk di pasaran. Selain itu, preferensi konsumen sering kali terarah pada tren sementara yang diciptakan oleh influencer, tanpa mempertimbangkan kualitas atau manfaat produk secara mendalam. Dalam jangka panjang, hal ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan memengaruhi loyalitas mereka.

3. Manajemen

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Tanggung jawab kualitas dibagi ke beberapa kelompok khusus, yang seringkali mengakibatkan kurangnya koordinasi antar tim. Akibatnya, masalah kualitas bisa terabaikan, yang pada gilirannya merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen, terutama ketika produk yang dipromosikan oleh influencer tidak sesuai dengan ekspektasi.

4. Manusia

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pertumbuhan pesat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pengembangan bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan

permintaan besar untuk karyawan dengan keahlian khusus. Hal ini juga memengaruhi dunia pemasaran, di mana perusahaan semakin mengandalkan influencer untuk mempromosikan produk mereka. Namun, ketergantungan pada promosi influencer dapat berdampak negatif, karena banyak orang lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang terdekat atau tokoh terkenal, tanpa mempertimbangkan kualitas produk secara mendalam. Akibatnya, keputusan pembelian menjadi kurang rasional dan kepercayaan terhadap merek serta produk bisa menurun seiring waktu.

5. Motivasi

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Bahan (Material)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Karena biaya produksi dan standar kualitas yang lebih ketat, para ahli teknik kini memilih bahan dengan spesifikasi yang lebih tinggi. Langkah ini berkontribusi positif dengan meningkatkan kualitas dan ketahanan produk, yang pada gilirannya memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin berkembang. Selain itu, penggunaan bahan berkualitas juga mendukung keberhasilan promosi melalui endorsement influencer,

karena produk yang unggul lebih mudah menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Konsumen yang lebih cermat dalam memilih produk akan lebih menghargai kualitas, sehingga merek tersebut menjadi lebih populer dan meningkatkan loyalitas konsumen.

7. Mesin dan Mekanise (Machine and Mecanization)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

8. Metode Informasi Modern (Modern Information Method)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

9. Persyaratan Proses Produksi (Mounting Product Requirement)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Hana ofela, (2016)

faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Keandalan (Reliability)

Keandalan produk merupakan indikator yang sangat penting bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)

Yaitu mengacu pada sejauh mana karakteristik desain dan operasional produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Daya tahan (Durability)

Merupakan kemampuan suatu produk untuk tetap dapat digunakan dengan baik selama periode waktu tertentu.

2.1.3.3 Tujuan Kualitas Produk

Para pelaku usaha saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mulai dari pemilihan bahan yang berkualitas hingga proses pembuatan yang tepat. Tujuan utama mereka adalah menghasilkan produk dengan kualitas terbaik yang dapat meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan besar. Keuntungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperluas usahanya dan menjaga kelangsungan operasional perusahaan dalam jangka panjang. Kualitas produk yang tinggi juga berperan penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, inovasi yang berkelanjutan dan perhatian terhadap kepuasan pelanggan juga menjadi kunci untuk mempertahankan posisi kompetitif perusahaan di pasar yang semakin dinamis.tersebut (Diah, 2019).

Ta'arufi dan Yamit (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki tujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar perusahaan. Selain itu, kualitas juga berfungsi untuk mengurangi biaya inspeksi dan desain yang tidak perlu, serta mendorong daya tarik produk di mata konsumen agar meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut (Lupiyoadi 2015), indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (performace) Merupakan elemen dasar yang berkaitan dengan fungsi utama dari sebuah produk dan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli. Ketika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen sering kali merasa sangat tidak puas. Setiap produk memiliki kinerja yang berbeda, tergantung pada nilai fungsional yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Keandalan (reliability) merupakan aspek kedua dalam dimensi kualitas produk setelah kinerja (performance). Meskipun terlihat serupa, keduanya memiliki perbedaan yang signifikan. Kinerja menitikberatkan pada kemampuan produk dalam memenuhi fungsi utamanya, sedangkan keandalan lebih fokus pada seberapa konsisten produk tersebut dapat menjalankan fungsinya. Keandalan menggambarkan peluang atau kemungkinan produk dapat berfungsi dengan baik setiap kali digunakan selama periode waktu tertentu tanpa mengalami kegagalan. Dimensi ini menjadi faktor penting karena memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk.
3. Fitur (feature) merupakan elemen tambahan yang mendukung fungsi utama produk. Fitur ini dirancang untuk memperbaiki performa produk atau meningkatkan daya tariknya di mata konsumen. Seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang tanpa batas, fitur menjadi

salah satu aspek utama yang dikembangkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

4. Daya tahan (durability) dalam konteks makanan mengacu pada kemampuan produk untuk tetap layak dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, baik dari segi kualitas maupun keamanan. Makanan dengan daya tahan lama, seperti makanan kaleng, kering, atau beku, biasanya diproses menggunakan bahan pengawet, teknik pengemasan khusus, atau penyimpanan yang tepat. Di sisi lain, makanan dengan daya tahan pendek, seperti buah, sayuran, dan produk segar lainnya, membutuhkan penanganan serta penyimpanan yang lebih cermat untuk menjaga kesegarannya. Bagi konsumen, daya tahan makanan sering menjadi faktor penting yang dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan, misalnya makanan tahan lama untuk persediaan atau perjalanan, dan makanan segar untuk konsumsi langsung. Perkembangan teknologi penyimpanan serta perubahan preferensi pasar dapat memengaruhi pilihan konsumen terhadap makanan berdasarkan daya tahannya.
5. Kesesuaian (conformance) mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditentukan. Produk dengan tingkat kesesuaian tinggi berarti sesuai dengan kriteria yang diharapkan, baik dari segi desain, kualitas, maupun kinerja. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi dengan proses yang terjamin dan sesuai dengan standar yang berlaku di industri. Kesesuaian ini sangat penting untuk memastikan kepuasan konsumen, karena produk

yang tidak memenuhi standar yang dijanjikan dapat menyebabkan ketidakpuasan atau kerugian bagi pelanggan.

Menurut (Nasir, 2021) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang Performance, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
2. Range and type of features, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
3. Reliability atau durability, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
4. Sensory characteristic, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

2.1.4 Persepsi Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada

lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak (Subakti et al., 2018).

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran bermakna tentang dunia. Persepsi dipengaruhi oleh faktor stimulus seperti karakteristik fisik objek (ukuran, warna, bentuk) dan faktor individu seperti pengalaman serta ekspektasi (Daulay et al., 2023). Persepsi konsumen adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menerjemahkan berbagai masukan informasi yang diterima untuk membentuk gambaran dunia yang memiliki makna. Proses ini melibatkan seleksi informasi yang relevan, pengorganisasian data tersebut, serta penafsiran yang dapat dipahami dan diinternalisasi oleh individu. Dalam konteks ini, persepsi tidak hanya mencakup apa yang dilihat atau didengar, tetapi juga bagaimana seseorang memberi makna terhadap informasi tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi pandangan dan perilaku mereka terhadap produk atau situasi tertentu. Sebagai hasilnya, persepsi konsumen dapat berbeda-beda tergantung pada pengalaman, pengetahuan, dan konteks masing-masing individu (Kotler & Kevin, 2009).

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai promosi, dan bagaimana konsumen melihat hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka (Kurnia et al., 2022). Persepsi dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang bermakna dan logis tentang dunia. Proses ini mencakup penyaringan informasi yang diterima melalui indera,

pengorganisasian rangsangan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, serta interpretasi yang membentuk pandangan atau pemahaman individu terhadap lingkungan di sekitarnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, persepsi adalah cara seseorang memahami dan memberi makna pada apa yang ia lihat, dengar, atau rasakan. Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, dan situasi yang dihadapi. Dalam dunia pemasaran, persepsi konsumen sangat penting karena itulah yang membentuk bagaimana mereka melihat dan menilai sebuah produk atau promosi.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi di antaranya adalah (Zamroni,2006) :

1. Motif, Merupakan faktor internal yang dapat merangsang perhatian. Adanya motif dapat menyebabkan munculnya keinginan individu untuk melakukan sesuatu atau sebaliknya.
2. Kesiediaan dan Harapan, Dalam menentukan mana yang akan dipilih untuk diterima, serta bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dan diinterpretasikan.
3. Intensitas Rangsangan: Kuat lemahnya rangsangan yang diterima akan sangat berpengaruh bagi individu.
4. Pengulangan: Suatu rangsangan yang muncul atau terjadi secara berulang-ulang akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh.

Menurut (Robbins,2003), terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi persepsi seseorang

1. Pelaku Persepsi, Cara pandang individu dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti pengalaman, pengetahuan, nilai-nilai, dan kondisi emosional, yang dapat menyebabkan interpretasi berbeda meskipun situasinya sama.
2. Target atau Objek, Karakteristik objek yang dipersepsikan, seperti ukuran, bentuk, dan daya tarik, mempengaruhi bagaimana individu menilai dan mengidentifikasi objek tersebut.
3. Situasi, Faktor situasional termasuk lingkungan fisik dan sosial yang dapat memengaruhi persepsi, seperti waktu, tempat, dan kondisi emosional saat itu.

2.1.4.3 Tujuan Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap suatu produk memiliki tujuan utama untuk membentuk sikap dan pandangan yang positif, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk atau merek, mereka akan cenderung tertarik untuk mengevaluasi lebih lanjut informasi yang tersedia tentang produk tersebut. Persepsi yang positif membantu menciptakan rasa percaya diri dan keyakinan dalam memilih produk, yang akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli. Dengan membentuk persepsi yang menguntungkan, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen melihat produk sebagai solusi yang tepat, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Shiratina & Afiatun, 2017).

Tujuan utama dari memahami persepsi konsumen adalah untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana konsumen memandang suatu

produk atau merek, serta bagaimana pandangan tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan memahami persepsi ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk menciptakan citra yang lebih menarik di mata konsumen. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa konsumen melihat produk atau merek sebagai solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, memahami persepsi juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman konsumen, mengatasi potensi hambatan dalam proses pembelian, dan memperkuat loyalitas merek. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih efektif mempengaruhi keputusan konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi merek di pasar (Suhartini et al., 2020). Orang-orang yang terlibat langsung dalam penyediaan layanan sangat memengaruhi kualitas layanan yang diberikan. Persepsi konsumen terhadap layanan dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti karyawan perusahaan, konsumen lain di lingkungan layanan, serta bukti fisik yang mendukung proses layanan (Daulay, 2021)

2.1.4.4 Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Indikator persepsi menurut (Mantik et al., 2015) terdiri dari tiga tahap utama:

1. Seleksi, Proses ini melibatkan pemilihan rangsangan tertentu dari lingkungan yang diperhatikan. Individu cenderung memilih informasi yang relevan berdasarkan pengalaman dan kebutuhan saat itu, sehingga tidak semua rangsangan diterima secara bersamaan.

2. Organisasi, Setelah informasi diseleksi, individu mengorganisasikannya menjadi struktur yang bermakna. Ini mencakup pengelompokan dan pengkategorian rangsangan agar dapat dipahami dengan lebih baik.
3. Interpretasi, Tahap ini adalah proses subjektif di mana individu memberikan makna pada informasi yang telah diorganisasi. Interpretasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, nilai-nilai pribadi, dan konteks situasional, yang memengaruhi bagaimana seseorang menilai dan merespons informasi tersebut.

Indikator yang mempengaruhi persepsi konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) meliputi :

1. Pengalaman Pribadi, Pengalaman masa lalu yang dimiliki konsumen dalam menggunakan produk atau layanan.
2. Pengaruh Sosial, Dampak dari interaksi dengan orang lain, seperti keluarga, teman, atau kelompok sosial, yang dapat membentuk pandangan konsumen.
3. Informasi dari Berbagai Saluran, Beragam informasi yang diterima konsumen melalui iklan, media sosial, dan sumber lainnya yang mempengaruhi cara mereka memahami produk.

2.1.5 Endorsement Influencer

2.1.5.1 Pengertian Endorsement Influencer

Menurut (Shimp, 2014) Endorsement adalah pendukung iklan atau disebut juga bintang iklan untuk mengendorse produk. Endorsment adalah simbol atau sering disebut sebagai sumber langsung untuk menyampaikan pesan dan/atau

memperkenalkan produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

(Syukur & Salsabila, 2022.) Mengatakan influencer adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Pengguna yang berpengaruh dari akun ini sudah dipercaya oleh pengikut online mereka dan pendapat mereka dapat berdampak besar pada reputasi online, termasuk produk atau merek.

Menurut (Shimp, 2014) Menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih endorsement untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut: 1.Dapat dipercaya, 2.Kecocokan endrosment dengan khalayak, 3.Kecocokan endorsement dengan merek,4.Daya tarik endorsement.

Menurut (Phua et al., 2019) Influencer adalah mendeskripsikan produk atau brand yang dibuat oleh seorang penjual dan menyebarkannya ke masyarakat umum melalui jaringan online. Satu hal yang berbeda dari metode influencer adalah mereka memposting atas nama bisnis tetapi menawarkan pendapat dan informasi yang mereka miliki. Kedatangan berbagai selebritas internet dipandang sebagai peristiwa baru karena dampaknya terhadap konteks sosial budaya periklanan dengan menghadirkan, bukan menjelaskan secara pribadi, ide, layanan, atau barang yang dibayar oleh sponsor.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa endorsement adalah cara promosi dengan melibatkan figur publik atau orang berpengaruh agar pesan produk lebih mudah diterima. Influencer sendiri adalah mereka yang punya pengaruh besar di media sosial dan dipercaya oleh para

pengikutnya. Kehadiran mereka membuat promosi terasa lebih dekat, personal, dan meyakinkan bagi audiens.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Endorsement Influencer

Penggunaan influencer dalam pemasaran dapat membantu membangun brand equity dengan berbagai cara (Mubarok, 2016):

a. **Physical Attractiveness (Daya Tarik Fisik)**

Daya tarik fisik influencer menjadi salah satu alasan mereka disukai oleh audiens. Karakteristik ini mencakup penampilan yang menarik seperti wajah tampan atau cantik, gaya yang modis, kesan seksi, daya tarik visual, serta aura elegan yang mereka miliki.

b. **Credibility (Kredibilitas)**

Kredibilitas influencer sangat penting agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh audiens. Kredibilitas mencakup reputasi, popularitas, citra publik influencer, tingkat kepercayaan (trustworthiness), dan sikap atau perilaku influencer itu sendiri.

c. **Amiability (Keramahan)**

Keramahan influencer menjadi daya tarik dari kepribadian mereka yang mampu membuat audiens merasa nyaman dan dekat. Influencer yang memiliki keramahan tinggi cenderung lebih disukai. Faktor ini meliputi keberanian untuk berinteraksi, kesan ramah, dan kemampuan menjalin hubungan yang baik dengan audiens.

d. **Influencer Product Match (Kecocokan dengan Produk)**

Influencer yang dipilih harus memiliki citra, nilai, dan perilaku yang selaras dengan produk yang diiklankan. Kesesuaian ini melibatkan

penampilan influencer yang cocok dengan citra produk, serta nilai atau kelebihan yang dimiliki influencer sesuai dengan produk yang dipromosikan.

e. Concern for Profession (Profesi)

Profesi influencer yang memiliki relevansi dengan produk yang diendorses akan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap rekomendasi mereka. Faktor ini mencakup keahlian di bidang tertentu, sikap pekerja keras dan bertanggung jawab, serta pengetahuan yang mendalam mengenai produk yang mereka promosikan.

f. Influencer-Audience Match (Kecocokan dengan Audiens)

Selain kesesuaian dengan produk, influencer juga harus sesuai dengan target audiens yang ingin dijangkau oleh brand. Faktor ini mencakup keselarasan antara penampilan dan citra influencer dengan karakteristik audiens mereka.

2.1.5.3 Tujuan Endorsement Influencer

Endorsement influencer berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dengan membangun kepercayaan terhadap produk melalui konten di media sosial. Strategi ini efektif meningkatkan minat beli dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada generasi Z yang sangat memperhatikan brand image dan lebih percaya pada rekomendasi dari figur yang mereka kagumi. Pesan yang autentik dan relatable dari influencer membuat produk lebih menarik, menciptakan persepsi positif, dan dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional, sehingga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Amelia & Wajdi, 2024).

Selebriti/influencer dapat berperan sebagai user imaginary bagi konsumen. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, mereka sering mengaitkan pencitraan dirinya dengan sosok tersebut. Konsumen cenderung ingin menjadi seperti selebriti atau influencer yang mempromosikan produk yang mereka beli, karena mereka melihat sosok tersebut sebagai representasi gaya hidup ideal. Hal ini menciptakan daya tarik emosional yang kuat, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dan bangga saat menggunakan produk yang diiklankan oleh selebriti atau influencer favorit mereka (Yusda, 2019). Orang adalah semua aktor yang memainkan bagian dari presentasi produk atau jasa kepada konsumen dan oleh karena itu mempengaruhi persepsi pembeli terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan (Daulay & Ikram, 2019).

Membentuk Citra atau Asosiasi Merek pada Konsumen selebriti atau influencer menjadi perwujudan nyata dari berbagai citra atau asosiasi yang dibayangkan konsumen terhadap sebuah merek. Jika sebuah merek ingin dikenal sebagai merek yang energik, muda, dan penuh semangat, maka selebriti atau influencer yang dipilih harus mencerminkan nilai-nilai tersebut. Bagi pemasar, kepribadian merek (brand personality) sangat penting karena, seperti halnya manusia, kepribadian membuat sebuah merek terlihat berbeda dan unik dibandingkan dengan merek lain. Meski fitur produk dan harganya mudah ditiru oleh pesaing, kepribadian merek cenderung lebih sulit untuk ditiru, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang lebih kuat (Yusda, 2019).

2.1.5.4 Indikator Endorsement Influencer

Indikator endorsement influencer menurut (Shimp, 2014) yaitu :

1. Verifikasi (Dapat Dipercaya)

Kepercayaan terhadap influencer adalah kunci dalam keberhasilan endorsement. Influencer yang jujur, transparan, dan konsisten dalam menyampaikan pesan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan audiens. Ketika audiens yakin bahwa influencer benar-benar menggunakan dan percaya pada produk yang dipromosikan, mereka akan lebih mudah menerima rekomendasi tersebut.

2. Pengalaman

Keahlian atau latar belakang seorang influencer di bidang tertentu menjadi faktor yang penting dalam membangun kredibilitas. Influencer dengan pengalaman yang relevan dianggap lebih memahami produk yang mereka rekomendasikan. Sebagai contoh, seorang influencer kecantikan yang sudah terbiasa menggunakan berbagai produk perawatan kulit lebih dipercaya untuk memberikan saran dibandingkan dengan orang yang tidak memiliki pengalaman di bidang tersebut.

3. Ketertarikan

Daya tarik influencer terhadap audiens sangat memengaruhi penerimaan promosi. Influencer dengan kepribadian menarik, gaya komunikasi yang menyenangkan, atau konten yang kreatif dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Ketertarikan ini membuat audiens lebih terbuka untuk menerima rekomendasi yang disampaikan.

4. Menghormati (Kualitas Dihargai)

Influencer yang dihormati adalah mereka yang memiliki karakteristik atau kualitas yang diapresiasi audiensnya, seperti kejujuran, keahlian, atau dampak positif yang diberikan. Rasa hormat ini mendorong audiens untuk lebih memperhatikan dan mempercayai pesan promosi karena mereka menganggap influencer sebagai sosok yang patut dicontoh.

5. Kemiripan

Kesamaan antara influencer dan audiens memainkan peran penting dalam menciptakan kedekatan. Ketika audiens merasa bahwa influencer memiliki gaya hidup, nilai, atau minat yang sama, mereka cenderung merasa lebih relevan dan terhubung. Hal ini meningkatkan efektivitas promosi karena audiens merasa bahwa produk yang direkomendasikan juga cocok untuk mereka.

Indikator influencer endorser adalah sebagai berikut (Kim et al., 2018) :

1. Trustworthiness Berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasakan bahwa influencer endorser menyampaikan pesan yang baik, jujur, dan kepercayaan melalui content yang dibuat. Semakin influencer endorser memiliki kredibilitas yang baik, semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen.
2. Familiarity Berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali influencer endorser berdasarkan kepribadian, penampilan fisik, dan kemampuan berbicara. Konsumen cepat familiar dengan influencer yang sering tampil di berbagai platform.

3. Expertise Berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali influencer endorser sebagai pembuat content memiliki keahlian yang baik. Keahlian dapat dirasakan melalui keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki influencer terhadap bidang yang ditekuni.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Putra et al., 2017) Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Hasil penelitian dari (Ariyanti & Darmanto, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di J.Co. Donuts & Coffee. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh J.Co., semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk di J.Co. Donuts & Coffee. Dengan kualitas yang unggul, konsumen merasa lebih puas dan terdorong untuk melakukan pembelian secara berulang.

Hasil penelitian yang dilakukan (Putra et al., 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Dengan kata lain, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima, yang sangat dipengaruhi oleh harga yang mereka bayarkan. Hal ini berfungsi sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan harga yang dikeluarkan. Jika mereka merasa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas yang diterima, maka keputusan untuk melakukan transaksi dan pembelian akan lebih mudah diambil. Selain itu, kepuasan pelanggan yang tinggi juga berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan, yang berperan penting dalam meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Sehingga, perusahaan yang mampu menawarkan pengalaman pelanggan yang optimal akan lebih berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Daga, 2019).

Hasil Penelitian (Wardhani et al., 2016) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk hunian sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki

kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan lebih cenderung memilih produk hunian yang ramah lingkungan. Persepsi terhadap desain, efisiensi energi, dan penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Hasil Penelitian (Suhartini et al., 2020) menemukan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap manfaat kesehatan dari produk organik lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa edukasi dan informasi yang tepat tentang manfaat produk sehat dapat meningkatkan persepsi positif dan keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Endorsement Influencer Terhadap Keputusan

Pembelian

Dalam persaingan ekonomi saat ini, perusahaan harus memanfaatkan berbagai strategi untuk tetap unggul, salah satunya adalah dengan menggunakan endorsement influencer. Influencer memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena mereka dianggap sebagai panutan yang dapat membangun kepercayaan dengan audiens mereka. Ketika seorang influencer mendukung produk, pengikutnya cenderung percaya dan tertarik untuk membeli karena adanya bukti sosial dan hubungan yang kuat antara influencer dan audiens. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek di mata konsumen (Muzakki & Murtopo, 2021).

Hasil penelitian dari (Susanti et al., 2024) endorsement influencer menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Hal ini ditunjukkan melalui

analisis yang mengindikasikan bahwa endorsement influencer mampu memengaruhi konsumen secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, endorsement influencer terbukti berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Konsumen, Endorsement Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu untuk memilih perilaku yang paling sesuai dari beberapa alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan penentuan tindakan terbaik dalam melakukan pembelian, yang diawali dengan melalui berbagai tahapan pengambilan keputusan.

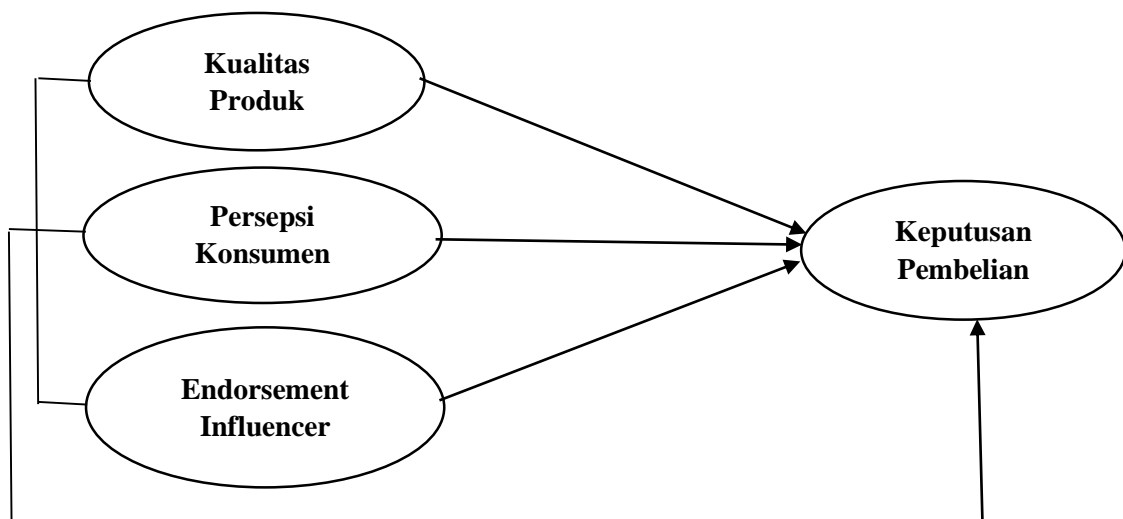
Hasil penelitian (Kodu, 2013) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0.904, yang menunjukkan bahwa model menjelaskan variasi keputusan pembelian dengan baik. Semua variabel independen berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3. Persepsi yang positif terhadap produk, seperti informasi dari iklan televisi dan promosi menarik, meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut (Maulana et al., 2019).

Pengaruh Endorsement Influencer terhadap Keputusan Pembelian Endorsement influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk skincare Skintific. Semakin tinggi dukungan influencer, semakin besar pengaruhnya dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk (Manurung & Sisilia, 2024).

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi konsumen, dan *endorsement influencer* sehingga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik yang sesuai dengan persepsi konsumen akan lebih mudah dipilih, terlebih jika didukung oleh *endorsement* dari *influencer* yang memiliki kredibilitas dan hubungan baik dengan audiensnya. Endorsement tersebut dapat memberikan rekomendasi positif yang memperkuat keputusan pembelian, serta meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut, sehingga memenuhi kebutuhan dan persepsi mereka dalam proses pembelian. Berdasarkan uraian kajian di atas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.1 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau prediksi sementara yang diajukan untuk diuji dalam sebuah penelitian ilmiah. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara kualitas produk dan Keputusan Pembelian produk Healthy Go di Instagram.
2. Terdapat hubungan antara Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian produk Healthy Go di Instagram.
3. Terdapat hubungan antara Endorsement Influencer dan Keputusan Pembelian produk Healthy Go di Instagram.
4. Terdapat hubungan antara Kualitas Produk, Persepsi Konsumen, dan Endorsement Influencer secara bersama-sama dengan keputusan pembelian produk Healthy Go di Instagram

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada hubungan atau keterkaitan antar variabel. Menurut (Sugiyono, 2019.) metode ini disebut sebagai metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian survei yang menggunakan teknik pengumpulan data dari kuesioner atau angket. Menurut (Juliandi et al., 2014) Penelitian survei umumnya merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan menelaah sampel dari suatu populasi yang tersedia.

3.2 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan Kualitas Produk (X1), Persepsi Konsumen (X2) dan Endorsement Influencer (X3) sebagai variabel bebas/independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat/dependen. Dalam penelitian ini, yang menjadi definisi operasional, yaitu :

3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Tjiptono, 2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Tabel 3. 1 Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	No. Item Pertanyaan
1	Pilihan Produk	1,2
2	Pilihan Merek	3,4
3	Pilihan Penyalur	5,6
4	Waktu Pembelian	7,8
5	Jumlah Pembelian Konsumen	9,10

Sumber : (Tjiptono, 2019)

3.2.2 Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Keputusan pembelian sering kali didasarkan pada persepsi konsumen terhadap konsistensi dan kesesuaian produk dengan harapan mereka, termasuk bebas dari kecacatan dan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya keras untuk menjaga dan meningkatkan kualitas kesesuaian ini guna membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang positif (Kumbara, 2021).

Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	No. Item Pertanyaan
1	Kinerja	1,2
2	Keandalan	3,4
3	Fitur	5,6
4	Daya Tahan	7,8
5	Kesesuaian	9,10

Sumber : (Lupiyoadi, 2015)

3.2.3 Persepsi Konsumen (X2)

Persepsi konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian, karena proses ini memengaruhi cara mereka menilai produk berdasarkan persepsi yang terbentuk dari pengalaman dan informasi. Produk yang sesuai dengan persepsi positif konsumen cenderung lebih dipilih, sehingga perusahaan perlu

memahami dan memenuhi persepsi tersebut untuk mendorong keputusan pembelian (Dr.sudaryono, 2016).

Tabel 3. 3 Indikator Persepsi Konsumen

No	Indikator	No. Item Pertanyaan
1	Seleksi	1,2
2	Organisasi	3,4
3	Interpretasi	5,6

Sumber : (Kotler&Keller, 2016)

3.2.4 Endorsement Influencer (X3)

Endorsement influencer adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan tokoh berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek kepada audiens mereka. Strategi ini melibatkan penggunaan influencer dengan jumlah pengikut yang besar dan loyal untuk membangun kepercayaan serta meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Dengan menghadirkan citra yang autentik dan personal, endorsement influencer mampu menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong perilaku pembelian. Pendekatan ini efektif dalam memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, dan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen di era digital (laisya kezia clarinta, 2024).

Tabel 3. 4 Indikator Endorsement Influencer

No	Indikator	No. Item Pertanyaan
1	Verifikasi (Dapat dipercaya)	1,2
2	Pengalaman	3,4
3	Ketertarikan	5,6
4	Menghormati (Kualitas dihargai)	7,8
5	Kemiripan	9,10

Sumber : (A.shimp, 2014) (Kim et al., 2018)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung di kota medan dan dilaksanakan mulai tanggal 14 Desember 2024 hingga selesai. Adapun tabel rencana kegiatan sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Waktu Penelitian

N o	Kegiatan	Bulan															
		Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian pendahuluan (prariset)	■															
2	Penyusunan proposal		■														
3	Pembimbingan proposal			■	■	■											
4	Seminar proposal						■										
5	Penyempurnaan proposal							■	■	■							
6	Pengumpulan data										■	■					
7	Pengolahan dan analisis data												■	■			
8	Penyusunan skripsi														■	■	
9	Pembimbingan Skripsi															■	■
10	Sidang meja hijau																■

Sumber : Oleh Peneliti 2024

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang menjadi followers @healtygo dan memenuhi kriteria minat atau pengalaman pembelian terhadap produk Healthy Go.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih adalah followers akun Instagram @healthygo_id yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Melakukan pembelian produk Healthy Go dalam tiga bulan terakhir.
3. Aktif menggunakan Instagram dalam tiga bulan terakhir.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden untuk memenuhi kebutuhan analisis data.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner (angket)

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Menurut (Juliandi et al., 2014) kuesioner adalah pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket tersebut penulis sebarakan kepada konsumen yang menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu ;

Tabel 3. 6 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut (Juliandi et al., 2014) menguji validitas berarti menguji sejauhmana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Adapun untuk mencari nilai korelasinya penulis menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) . (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

r_{xy} = koefisien kolerasi tiap jam

n = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah skor total (seluruh item)

$\sum X^2$ = jumlah skor kuadrat variabel X

$\sum Y^2$ = jumlah skor kuadrat variabel Y

Langkah-langkahnya pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut (Juliandi et al., 2014) :

1. Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item
2. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
3. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan

membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel, maka butir instrumen tersebut adalah signifikan, dengan demikian butir instrumen adalah valid. Butir instrumen yang tidak valid (tidak benar/salah) tidak layak untuk dijadikan sebagai item di dalam instrumen penelitian. Butir yang tidak valid dibuang dari instrumen angket.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan hasil uji validitas dari variabel X1, X2, X3 dan Y dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,712	0,196	0,000<0,05	Valid
2	0,390	0,196	0,000<0,05	Valid
3	0,619	0,196	0,000<0,05	Valid
4	0,448	0,196	0,000<0,05	Valid
5	0,744	0,196	0,000<0,05	Valid
6	0,790	0,196	0,000<0,05	Valid
7	0,466	0,196	0,000<0,05	Valid
8	0,705	0,196	0,000<0,05	Valid
9	0,765	0,196	0,000<0,05	Valid
10	0,789	0,196	0,000<0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan data diatas dapat dilihat item dari variabel keputusan pembelian (Y) yang diajukan kepada responden $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,564	0,196	0,000<0,05	Valid
2	0,575	0,196	0,000<0,05	Valid
3	0,414	0,196	0,000<0,05	Valid
4	0,375	0,196	0,000<0,05	Valid
5	0,509	0,196	0,000<0,05	Valid
6	0,540	0,196	0,000<0,05	Valid
7	0,496	0,196	0,000<0,05	Valid
8	0,493	0,196	0,000<0,05	Valid
9	0,602	0,196	0,000<0,05	Valid
10	0,565	0,196	0,000<0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan data diatas dapat dilihat item dari variabel Kualitas Produk (X1) yang diajukan kepada responden $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,837	0,196	0,000<0,05	Valid
2	0,807	0,196	0,000<0,05	Valid
3	0,679	0,196	0,000<0,05	Valid
4	0,819	0,196	0,000<0,05	Valid
5	0,832	0,196	0,000<0,05	Valid
6	0,849	0,196	0,000<0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan data diatas dapat dilihat item dari variabel Kualitas Produk (X2) yang diajukan kepada responden $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,844	0,196	0,000<0,05	Valid
2	0,823	0,196	0,000<0,05	Valid
3	0,840	0,196	0,000<0,05	Valid
4	0,797	0,196	0,000<0,05	Valid
5	0,833	0,196	0,000<0,05	Valid
6	0,865	0,196	0,000<0,05	Valid
7	0,853	0,196	0,000<0,05	Valid
8	0,812	0,196	0,000<0,05	Valid
9	0,706	0,196	0,000<0,05	Valid
10	0,803	0,196	0,000<0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan data diatas dapat dilihat item dari variabel Kualitas Produk (X3) yang diajukan kepada responden $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Juliandi et al., (2014) tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Cara pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[-\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen (*cronbach alpha*)

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas Alpha > 0,6 maka suatu instrumen adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai koefisien reliabilitas Alpha < 0,6 maka suatu instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,825 > 0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,683 > 0,6	Reliabel
Persepsi Konsumen (X2)	0,887 > 0,6	Reliabel
Endorsement Influencer (X3)	0,945 > 0,6	Reliabel

Sumber : SPSS Versi 25

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,6. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, dengan teknik data sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah teknik statistika yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Juliandi et al., 2014). Adapun alat uji statistik yang digunakan dengan menggunakan SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda dengan model persamaan yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

(Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

Y	= Nilai variabel keputusan pembelian
X_1	= Nilai variabel kualitas produk
X_2	= Nilai variabel persepsi konsumen
X_3	= Nilai variabel endorsment influencer
α	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien Regresi
e	= Standar error

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2014).

1) Uji Probability Plot (P-Plot)

Menurut Juliandi et al., (2014) jika data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitarnya, maka model regresi dalam penelitian cenderung normal.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas (independen). cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (variance Inflation Factor/VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2014).

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi et al., 2014).

3.6.3 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih, bila terdapat variabel yang dikendalikan (Sugiyono, 2013). Untuk menguji signifikan hubungan tersebut digunakan dengan rumus berikut :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-(r_p)^2}}$$

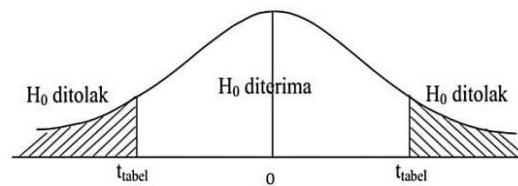
(Sugiyono, 2013)

Keterangan :

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}



Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian

b. Uji Simultan (F)

Uji f digunakan untuk mengetahui terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat Sahir, (2021). Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji f dengan rumus sebagai berikut:

$$F^h = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

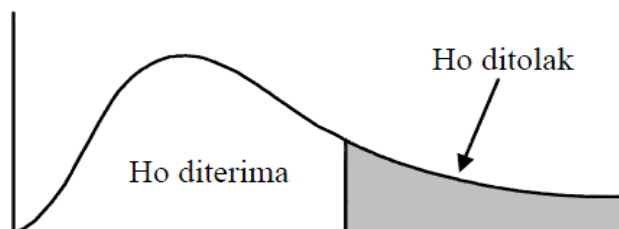
(Sahir, 2021)

Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian

c. Koefisien Determinasi

Menurut Sahir, (2021) Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

(Sahir, 2021)

Keterangan :

KP	= Nilai koefisien determinasi
R^2	= Nilai koefisien korelasi
100%	= Persentase kontribus

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), 6 pernyataan untuk variabel persepsi konsumen (X2), 10 pertanyaan untuk variabel endorsement influencer (X3) dan 10 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang followers pada instagram @healthygo_id.

4.1.1.1 Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki- laki	39	39.0	39.0	39.0
	Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pelanggan Catering Healthy Go yang memilih menu sehat terdiri dari 39 orang (39%) laki-laki dan 61 orang (61%) perempuan. Banyaknya pelanggan perempuan menunjukkan bahwa hingga saat ini,

di Indonesia, perempuan lebih memperhatikan pola makan sehat dan gaya hidup seimbang dibandingkan laki-laki. Sementara itu, kesadaran laki-laki terhadap pentingnya konsumsi makanan sehat masih tergolong lebih rendah.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 Tahun	10	10.0	10.0	10.0
	19-24 Tahun	29	29.0	29.0	39.0
	25-30 Tahun	13	13.0	13.0	52.0
	31-35 Tahun	20	20.0	20.0	72.0
	>35 Tahun	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa kelompok usia responden yang paling banyak adalah usia 19-24 tahun sebanyak 29% (29 orang), diikuti oleh kelompok >35 tahun sebanyak 28% (28 orang), kemudian kelompok 31-35 tahun sebanyak 20% (20 orang). Sementara itu, kelompok usia 25-30 tahun memiliki 13% (13 orang), dan yang paling sedikit adalah kelompok usia <18 tahun sebanyak 10% (10 orang). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas followers Instagram Healthy Go yang tertarik dengan catering makanan sehat berasal dari kelompok usia 19-24 tahun.

4.1.1.2 Distribusi Jawaban Responden

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen), yaitu: Kualitas Produk (X1), Persepsi Konsumen (X2), Endorsement Influencer (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah tabel hasil skor jawaban responden dari kuesioner yang telah disebar oleh penulis:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 3 Skor Angket Keputusan Pembelian (Y)

No.	Alternatif Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14	61	61	13	13	8	8	4	4
2	17	17	24	24	6	6	51	51	2	2
3	14	14	59	59	13	13	10	10	4	4
4	9	9	14	14	13	13	53	53	11	11
5	10	10	65	65	12	12	9	9	4	4
6	14	14	58	58	17	17	8	8	3	3
7	5	5	17	17	11	11	59	59	8	8
8	10	10	63	63	15	15	9	9	3	3
9	14	14	62	62	12	12	10	10	2	2
10	10	10	63	63	14	14	11	11	2	2

Sumber : SPSS Versi 25

Dari tabel 4.5 dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang memilih catering Healty Go karena variasi menu yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kesehatan , sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 61 orang atau (61%).
2. Jawaban responden tentang memilih Kualitas bahan baku yang digunakan oleh Healty Go menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 51 orang (51%)
3. Jawaban responden tentang memilih reputasi Healthy Go sebagai penyedia catering sehat memengaruhi keputusan dalam membeli, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau (59%).
4. Jawaban responden tentang Citra atau branding Healty Go membuat rasa percaya untuk menggunakan produk Healthy Go, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 53 orang atau (53%).

5. Jawaban responden tentang memilih memesan Healthy Go melalui platform tertentu (website, aplikasi atau media sosial) karena kemudahan aksesnya sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 65 orang atau (65%).
6. Jawaban responden tentang kemudahan komunikasi dengan pihak Healthy Go memengaruhi dalam menentukan penyalur pembelian, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 58 orang atau (58%).
7. Jawaban responden tentang waktu pengiriman catering oleh Healthy Go sesuai dengan kebutuhan menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 59 orang atau (59%).
8. Jawaban responden tentang jadwal promosi atau diskon yang diberikan Healthy Go memengaruhi keputusan dalam membeli, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 63 orang atau (63%).
9. Jawaban responden tentang membeli paket catering dalam jumlah tertentu karena sesuai dengan kebutuhan harian atau mingguan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 62 orang atau (62%).
10. Jawaban responden harga paket Healthy Go memengaruhi jumlah pembelian, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 63 orang atau (63%).

2. Kualitas Produk (X1)

Tabel 4. 4 Skor Angket Kualitas Produk (X1)

Alternatif Jawaban										
No.	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17	69	69	7	7	4	4	3	3
2	5	5	18	18	11	11	58	58	8	8
3	9	9	55	55	12	12	16	16	8	8
4	14	14	59	59	7	7	17	17	3	3
5	5	5	18	18	13	13	57	57	7	7
6	4	4	19	19	10	10	61	61	6	6
7	7	7	60	60	14	14	14	14	5	5
8	10	10	55	55	15	15	16	16	4	4
9	6	6	15	15	10	10	63	63	6	6
10	4	4	10	10	14	14	64	64	8	8

Sumber : SPSS Versi 25

Dari tabel 4.6 dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang produk catering healthy Go memberikan hasil yang sesuai untuk menjaga pola makan sehat, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 69 orang atau (69%).
2. Jawaban responden tentang layanan Healthy Go membantu dalam memenuhi kebutuhan nutrisi harian secara optimal, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 58 orang atau (58%).
3. Jawaban responden tentang Healthy Go selalu konsisten dalam menyediakan menu yang sesuai dengan pesanan pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 55 orang atau (55%).
4. Jawaban responden tentang Healthy Go dapat diandalkan untuk menyediakan makanan sehat tepat waktu tanpa kesalahan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau (59%).

5. Jawaban responden tentang variasi menu yang ditawarkan Healthy Go memberikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 57 orang atau (57%).
6. Jawaban responden tentang Fitur tambahan seperti informasi kalori atau kandungan gizi pada menu HealthyGo membantu membuat keputusan pembelian, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 61 orang atau (61%).
7. Jawaban responden tentang Produk Healthy Go dikemas dengan baik sehingga makanan tetap segar hingga waktu konsumsi, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau (60%).
8. Jawaban responden tentang makanan yang disediakan oleh Healthy Go memiliki daya tahan yang cukup untuk dikonsumsi di hari yang sama tanpa kehilangan kualitas gizi, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 55 orang atau (55%).
9. Jawaban responden tentang kualitas Menu catering HealthyGo sesuai dengan kebutuhan diet atau pola makan sehat, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 63 orang atau (63%).
10. Jawaban responden tentang healthyGo selalu menyediakan makanan yang sesuai dengan ekspektasi terkait rasa dan nutrisi, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 64 orang atau (64%).

3. Persepsi Konsumen (X2)

Tabel 4. 5 Skor Angket Kualitas Produk (X1)

No.	Alternatif Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3.0	9	9.0	14	14.0	66	66.0	8	8.0
2	5	5.0	12	12.0	13	13.0	57	57.0	13	13.0
3	5	5.0	33	33.0	14	14.0	42	42.0	8	8.0
4	6	6.0	19	19.0	11	11.0	49	49.0	15	15.0
5	6	6.0	23	23.0	10	10.0	49	49.0	12	12.0
6	6	6.0	14	14.0	10	10.0	54	54.0	12	12.0

Sumber : SPSS Versi 25

Dari tabel 4.6 dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang memilih Healthy Go karena menu dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 66 orang atau (66%).
2. Jawaban responden tentang Healthy Go adalah catering yang memberikan informasi produk secara lengkap dan jelas sebagai pilihan, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 57 orang atau (57%).
3. Jawaban responden tentang Informasi yang disampaikan oleh Healthy Go mengenai produknya tersusun dengan rapi dan mudah dipahami, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 42 orang atau (42%).
4. Jawaban responden tentang lebih percaya pada produk yang memiliki informasi yang disajikan dengan baik, seperti HealthyGo, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 49 orang atau (49%) orang.
5. Jawaban responden tentang lebih percaya pada produk yang memiliki informasi yang disajikan dengan baik, seperti HealthyGo, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 49 orang atau (49%).

6. Jawaban responden tentang memiliki pandangan positif terhadap HealthyGo setelah melihat ulasan dan testimoni pelanggan lain, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 54 orang atau (54%).

4. Endorsement Influencer (X3)

Tabel 4. 6 Skor Angket Endorsement Influencer (X3)

No.	Alternatif Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17,0	61	61,0	11	11,0	6	6,0	5	5,0
2	21	21,0	56	56,0	11	11,0	7,0	7,0	5	5,0
3	15	15,0	60	60,0	14	14,0	7	7,0	4	4,0
4	17	17,0	56	56,0	13	13,0	10	10,0	4	4,0
5	16	16,0	53	53,0	15	15,0	9	9,0	7	7,0
6	16	16,0	62	62,0	9	9,0	8	8,0	5	5,0
7	20	20,0	54	54,0	12	12,0	8	8,0	6	6,0
8	15	15,0	62	62,0	8	8,0	7	7,0	8	8,0
9	13	13,0	70	70,0	5	5,0	5	7,0	7	7,0
10	18	18,0	59	59,0	13	13,0	8	8,0	4	4,0

Sumber : SPSS Versi 25

Dari tabel 4.6 dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang rasa percaya bahwa influencer yang mengendorse HealthyGo memberikan ulasan jujur tentang produk tersebut sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 61 orang atau (61%).
2. Jawaban responden tentang Influencer yang mempromosikan HealthyGo memiliki kredibilitas yang tinggi dalam bidang gaya hidup sehat, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 56 orang atau (56%).
3. Jawaban responden tentang pendapat konsumen lain sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya Influencer yang meng-endorse Healthy Go memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk catering ini, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau (60%).

4. Jawaban responden tentang ulasan dari influencer tentang HealtyGo didasarkan pada pengalaman pribadinya, sehingga lebih meyakinkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 56 orang atau (56%).
5. Jawaban responden tentang Influencer menjadi daya tarik untuk mengonsumsi produk Healty Go karena influencer yang diikuti terlihat menikmati produk tersebut, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 53 orang atau (53%).
6. Jawaban responden tentang endorsement dari influencer membuat saya semakin penasaran untuk membeli produk Healty Go, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 62 orang atau (62%).
7. Jawaban responden tentang menghargai pandangan influencer yang merekomendasikan Healty Go karena mereka mengonsumsinya, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 54 orang atau (54%).
8. Jawaban responden tentang Pendapat influencer tentang Healty Go membuat saya merasa bahwa pilihan mereka layak dihormati, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 62 orang atau (62%).
9. Jawaban responden tentang merasa influencer yang meng-endorse HealtyGo memiliki gaya hidup yang mirip dengan saya, sehingga saya percaya pada rekomendasinya, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 70 orang atau (70%).
10. Jawaban responden tentang Influencer yang mempromosikan HealtyGo mewakili kebutuhan dan preferensi saya sebagai konsumen. sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau (59%).

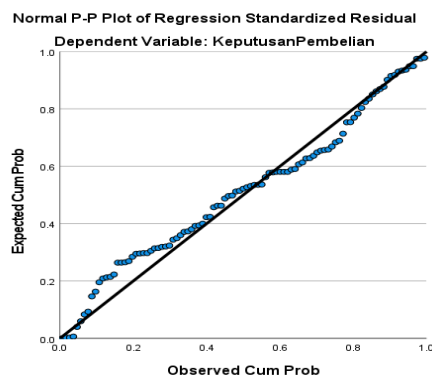
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui Apakah suatu variabel bormal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

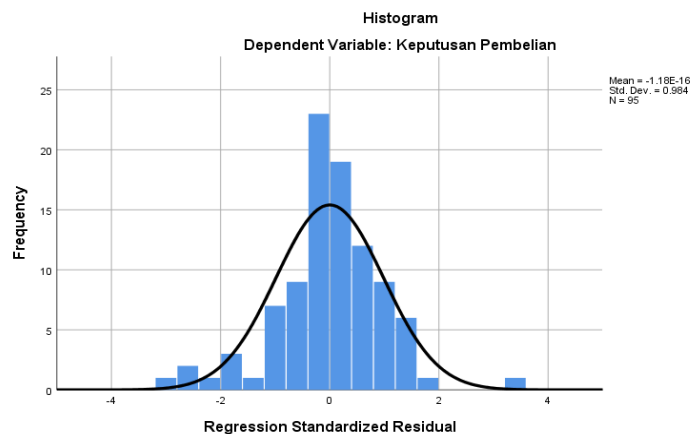
4.2.1.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki nilai distribusi normal atau tidak. Jika data distribusi menyebar disekita garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi et al., 2014).



Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25

Gambar 4. 2 Histogram

Berdasarkan gambar 4.1 pada grafik normal pplot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Sedangkan gambar 4.2 Histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.1.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sahir, (2021) Uji Multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas (independen).cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (variance Inflation Factor/VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.718	2.189		4.439	.001		
	Kualitas Produk	.906	.084	.750	10.800	.001	.611	1.636
	Persepsi Konsumen	-.476	.063	-.466	-7.551	.001	.775	1.291
	Endorsement Influencer	.103	.050	.138	2.050	.003	.647	1.546

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25

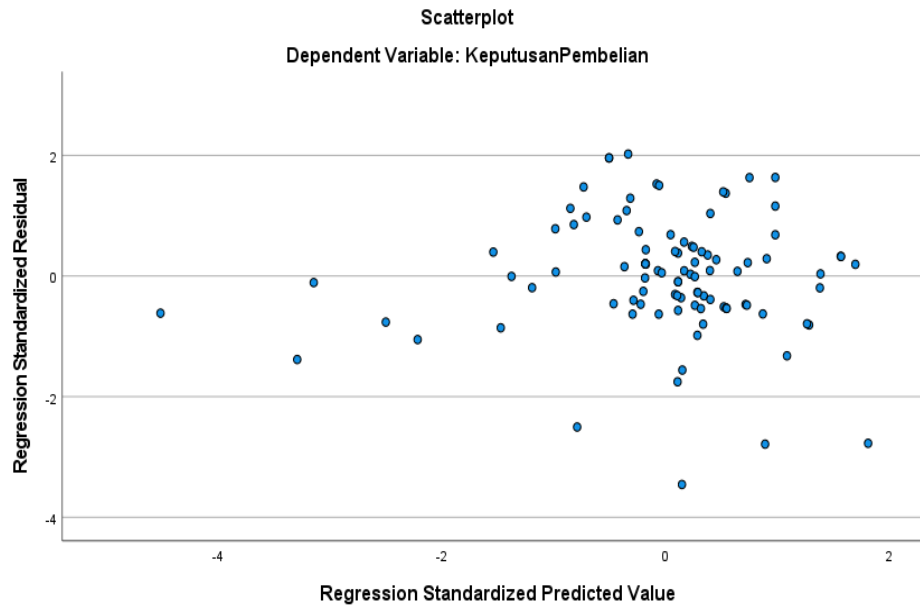
Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar $1.636 < 5$ dan nilai tolerance $0,611 > 0,1$, variabel persepsi konsumen memiliki nilai VIF $1,291 < 5$ dan nilai tolerance $0,775 > 0,1$ dan variabel endorsement influencer memiliki nilai VIF $1,546 < 5$ dan nilai tolerance $0,647 > 0,1$. Jadi kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas (independen) pada penelitian ini.

4.2.1.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi et al., 2014).

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar

dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur serta tersebar baik dibawah ataupun diatas angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk X1, Persepsi konsumen X2, Endorsement Influencer (X3) dan Variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 8 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.718	2.189		4.439	.001
	Kualitas Produk	.906	.084	.750	10.800	.001
	Persepsi Konsumen	-.476	.063	-.466	-7.551	.001
	Endorsement Influencer	.103	.050	.138	2.050	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9.718 + 0,906X_1 - 0,476X_2 + 0,103X_3$$

1. Nilai konstanta yang diperoleh 5.967 maka bisa diartikan jika variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi konsumen dan endorsement influencer bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian bernilai 9.718
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,906 maka bisa diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X1) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi konsumen (X2) bernilai negatif sebesar -0,476, maka bisa diartikan bahwa jika variabel persepsi konsumen (X2) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) akan menurun, begitu juga sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi variabel endorsement influencer (X3) bernilai positif (+) sebesar 0,103 maka bisa diartikan bahwa jika variabel endorsement

influencer (X3) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga meningkat, begitu juga sebaliknya.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Uji Parsial (t)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 9 Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.718	2.189		4.439	.000
	Kualitas Produk	.906	.084	.750	10.800	.001
	Persepsi Konsumen	-.476	.063	-.466	-7.551	.001
	Endorsement Influencer	.103	.050	.138	2.050	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian t dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai t_{tabel} berdasarkan jumlah sampel ($n = 100$) dan jumlah variabel independen ($k=3$). Dengan menggunakan rumus menggunakan rumus $df = n-k-1$, jadi $df = 100-3-1 = 96$, maka diperoleh derajat kebebasan 96. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan uji dua sisi, nilai $t_{tabel} = 1.986$. Oleh karena itu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menunjukkan hipotesis nol $H_0 =$ ditolak,

menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

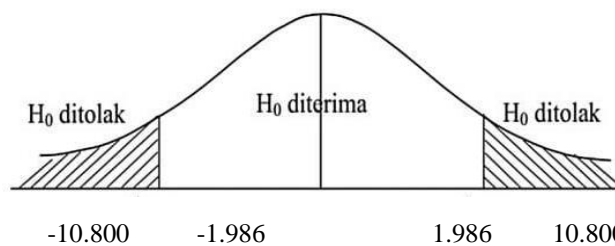
Menurut (Limbongan, 2021) kaidah penerimaan atau penolakan H_0 secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut :

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima (H_a ditolak)

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t dilakukan untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian.

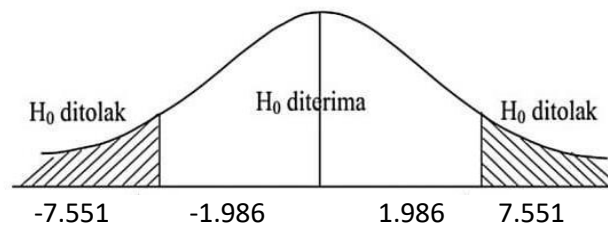


Gambar 4. 4 Kriteria Pengujisn Uji t Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.11 nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk adalah 10.800 dan t_{tabel} 1.966, maka $t_{hitung} 10.800 > t_{tabel} 1.986$. Selain itu nilai signifikansi kualitas produk adalah $0,01 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian.

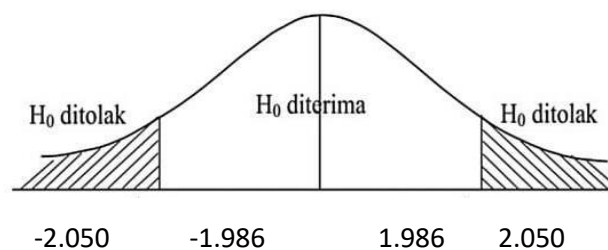


Gambar 4. 5 Kriteria Pengujisn Uji t Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.11 nilai t_{hitung} pada variabel harga adalah -3.383 dan t_{tabel} 1.986, maka secara absolut $t_{hitung} -7.551 > t_{tabel}$ 1.986. Selain itu nilai signifikansi harga adalah $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Pengaruh Endorsement Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t dilakukan untuk mengetahui endorsement influencer berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4. 6 Kriteria Pengujian Uji t Endorsement Influencer

Berdasarkan tabel 4.11 nilai t_{hitung} pada variabel endorsement influencer adalah 2.050 dan t_{tabel} 1.986, maka $t_{hitung} 2.050 > t_{tabel} 1.986$. Selain itu nilai signifikansi endorsement influecer adalah $0,03 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menunjukkan bahwa variabel endorsement influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2.3.2 Uji Simultan (f)

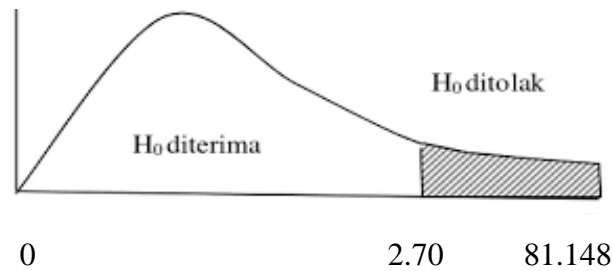
Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2679.145	3	893.048	81.148	.0001 ^b
	Residual	1056.495	96	11.005		
	Total	3735.640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Endorsement Influencer, Persepsi Konsumen						

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 81.148 dengan tingkat signifikansi 0.000. Sedangkan F_{tabel} dengan $df_1 = k = 3$, $df_2 = n - k - 1 = 96$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah 2.70. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} 81.148 > F_{tabel} 2.70$ artinya H_0 ditolak. Dapat disimpulkan kualitas produk(X1), persepsi konsumen(X2) dan endorsement influencer(X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) catering Healthy Go di instagram.



Gambar 4. 5 Kriteria Pengujian Uji f

4.2.3.3 Koefisien Determinasi

Selanjutnya dengan melihat R-Square akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat :

Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.708	3.317
a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Endorsement influencer, Kualitas Produk				

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25

$$D = R^2 \times 100$$

$$D = 0,717 \times 100\%$$

$$D = 71,7\%$$

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan nilai R Square sebesar 0.717 atau 71,7%. Hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk, persepsi konsumen dan endorsement influencer sebesar 71,7% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih $100\% - 71,7\% = 28,3\%$. Hal ini menunjukkan 28,3% adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian ini.

4.2.4 Pembahasan

4.2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} 10.800 > t_{tabel} 1.986$ pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Selain itu nilai signifikansi kualitas produk adalah $0,01 < 0,05$. Dengan demikian, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Healthy Go di instagram.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas yang baik, seperti daya tahan, keandalan atau performa yang sesuai dengan ekspektasi mereka, mereka cenderung untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa (Diah, 2019). Kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Hana ofela, 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sukmawati et al., 2022) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga di dukung oleh penelitian (Lystia et al., 2022) yang juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4.2 Pengaruh Persepsi Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga secara absolut memiliki nilai $t_{hitung} -7.551 > t_{tabel} 1.986$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Selain itu nilai signifikansi harga adalah $0,01 < 0,05$. Dengan demikian, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Healthy Go di instagram.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin negatif persepsi konsumen terhadap Healthy Go, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen merupakan faktor psikologis yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam bisnis berbasis digital seperti Instagram.

Schiffman dan Kanuk (2019) menambahkan bahwa persepsi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh faktor sosial seperti rekomendasi dari teman atau influencer. Dalam konteks Instagram, testimoni pelanggan, review, serta strategi branding sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Jika ulasan negatif lebih dominan dibandingkan ulasan positif, maka calon pelanggan mungkin akan ragu untuk membeli produk dari Healthy Go.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati & Nugroho, 2021) Studi ini meneliti bagaimana persepsi konsumen terhadap layanan katering sehat di Instagram memengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa testimoni pelanggan dan review di media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan meningkatkan niat beli.

4.2.4.3 Pengaruh Endorsement Influencer (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel endorsement influencer memiliki nilai $t_{hitung} 2.050 > t_{tabel} 1.986$ pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Selain itu nilai endorsement influencer adalah $0,03 < 0,05$. Dengan demikian, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara endorsement influencer terhadap keputusan pembelian healthy go di instagram.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi endorsement influencer yang digunakan oleh Healthy Go, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa influencer memiliki peran besar dalam membentuk keputusan pembelian melalui rekomendasi yang diberikan kepada pengikutnya (Kotler & Keller, 2016).

Menurut penelitian oleh Freberg et al. (2011), electronic endorsement dari influencer menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan antara merek dan audiens. Konsumen cenderung lebih percaya pada opini individu yang mereka anggap kredibel dibandingkan iklan tradisional. Dalam konteks Instagram, influencer memiliki kemampuan untuk membangun persepsi positif

terhadap produk, terutama melalui konten kreatif seperti ulasan, testimoni, atau demonstrasi penggunaan produk.

4.2.5 Pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Konsumen (X2), Endorsement Influencer (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi konsumen dan endorsement influencer terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 81.148 > F_{tabel} 2.70$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk(X1), persepsi konsumen(X2) dan endorsement influencer(X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Healthy Go di instagram.

Adapun nilai R-Square sebesar 0.717 atau 71,7% artinya variabel kualitas produk, persepsi konsumen dan endorsement influencer sebesar 71,7% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih $100\% - 71,1\% = 28,3\%$. Hal ini menunjukkan 28,3% adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian ini.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Asrizal & Lesmana (2018),keputusan pembelian adalah suatu proses seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif, yang mencakup berbagai aspek seperti jenis produk, merek, jumlah, penjual, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dalam konteks

Healthy Go, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk, persepsi konsumen, dan endorsement influencer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi konsumen, dan endorsement influencer secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika suatu usaha yang menjual barang atau jasa memiliki kualitas produk yang baik, citra positif di mata konsumen, serta strategi endorsement influencer yang efektif, maka hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Konsumen dan Endorsement Influencer Terhadap Keputusan pembelian produk Healthy Go di Instagram adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk healthy go di instagram.
2. Persepsi Konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk healthy go di instagram.
3. Endorsement Influencer berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen pada produk healthy go di instagram.
4. Secara Simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Persepsi Konsumen dan Endorsement Influencer Terhadap Keputusan Pembelian konsumen konsumen pada produk healthy go di instagram.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut

1. Diharapkan Healthy Go terus meningkatkan kualitas produk melalui inovasi dan kontrol kualitas yang ketat. Memperhatikan kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi pasar serta memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai keunggulan produk untuk membangun kepercayaan konsumen. Langkah ini akan meningkatkan keputusan pelanggan dan mendorong pembelian ulang..
2. Perusahaan Healthy Go disarankan untuk meningkatkan inovasi produk dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat dilakukan dengan merespons ulasan online secara cepat dan profesional, baik ulasan positif maupun negatif. Selain itu, perusahaan juga dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen melalui komunikasi yang aktif serta memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan, sehingga konsumen terdorong untuk berbagi testimoni positif secara sukarela.
3. Perusahaan Healthy Go dapat terus meningkatkan strategi pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan influencer yang relevan dengan gaya hidup sehat. Memilih influencer dengan audiens yang sesuai agar endorsement lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian konsumen.
4. Healthy Go disarankan untuk menjaga harga yang tetap kompetitif agar produk tetap relevan di pasar, terutama dalam menghadapi pesaing.

Mengombinasikan strategi harga dengan promosi seperti diskon, cashback, atau paket bundling untuk menarik minat konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menguji pengaruh kualitas produk, persepsi konsumen, dan endorsement influencer terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian tidak dianalisis dalam penelitian ini.
2. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang bergantung pada persepsi dan kejujuran responden. Ada kemungkinan bias dalam jawaban yang diberikan, seperti jawaban yang kurang sesuai dengan pengalaman yang sebenarnya.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada followers Instagram Healthy Go dan difokuskan pada pembelian produk melalui platform Instagram. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap konsumen yang menggunakan platform lain seperti Facebook, TikTok Shop, atau marketplace offline.

DAFTAR PUSTAKA

- (Asrizal & Lesmana, 2018) A.shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi*.
- Amelia, L. R., & Wajdi, M. F. (2024). Pengaruh Mikro Influencer Endorsemen Terhadap Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Produk Merek By.Neeth. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 735–750.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Ilmiah Managemen dan Bisnis* (Vol. 4, Issue 02, pp. 76–87).
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2019). Kualitas Produk , Harga dan Ekuitas Merek Berpen garuh Terhadap Keputusan Pembelian di J ' Co Donuts & CefeeE Metropolitan Mal BekasiI (Quality Of Products , Prices And Equity Of Brands Affecting The Decision Of Purchasing In J ' Co Donut & Cofee Metropo. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(03), 183–190.
- Asrizal, N. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(November), 83–88.
- Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra,Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Daulay, R. (2021). Analysis of The Effectiveness of Information Communication Technology and The Service Marketing Mix to Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 510–517. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1284>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *The 1 International Conference On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 83–92.
- Daulay, R., Kurnia, E., & Kapten Mukhtar Basri No, J. (2023). The Purchase of Skincare, Influenced of Psychological Factors and Religious Value in Generation Z in Medan City. *“Entrepreneurship on Global Economics Development in the Era of Society 5.0*, 1(January), 841–852.
- Diah, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Dr.sudaryono. (2016). *manajemen pemasaran*.
- Ginanjari, S. E., Shalsabila, D., Noviawati, R., & Faturrohman, R. (2024).

- Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Ditinjau Dari Endorsment*. 2(2), 255–260.
- Hana ofela, S. agustin. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Idarotuna : Journal of Administrative Science*, 5(1), 57–74. <https://doi.org/10.54471/idarotuna.v3i1.28>
- Irwansyah, R., Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).
- Juliandi, A., Irfan, & Saprial, M. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(March), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kodu, S. (2007). Harga, kualitas produk dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Kotler, P. (2009). *manajemen pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Pdf-Buku-Prinsip-Prinsip-Pemasaran-Philip-Kotler-Gary-Armstrong-Jilid-1-Edisi-12Pdf_Compress.Pdf*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kumbara, V. B. (2021). *DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : ANALISIS KUALITAS PRODUK , DESAIN PRODUK*. 2(5), 604–630.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.139>
- laisya kezia clarinta, rusdi hidayat. (2024). *strategi e-marketing dengan pemanfaat influencer terhadap keputusan pembelian studi kasus brand miniletics*. 6, 4044–4053. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1506>
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Limbongan, Y. (2021). *Statistika dan Rancangan Percobaan*.
- Lupiyoadi. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*.

- Lystia, C., Winasis, R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality To Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Kfc Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 378–387.
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer Review, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554–565. <https://doi.org/10.29210/020243935>
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 78–88.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Muzakki, M. H. N., & Murtopo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Niat Beli Produk Fashion Bilioners. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 11(3), 217–228. <https://doi.org/10.18196/bti.113142>
- Nasir, A. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2019). *The roles of celebrity endorsers ' and consumers ' vegan identity in marketing communication about veganism*. 7266.
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 124–131.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Rahmandini, A., Bafadhal, F., & Naili Hidayah, L. (2021). Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 2(3), 456–468. <https://doi.org/10.22437/zaaken.v2i3.16370>

Rifa'I Bayu, Mitariani Ni Wayan Eka, & Imbayani I Gusti Ayu. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Values, 1*, 1–12.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*.

Shiratina, A., & Afiatun, P. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 7(1).
<https://doi.org/10.34010/jurisma.v7i1.472>

sofyan assauri. (2012). *Manajemen pemasaran*.

Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 31. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i1.11687>

Subianto, T. (2007). *studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian*.

Sugiyono. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.

Sugiyono, P. D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Edisi Kedu).

Suhartini, M., Khotimah, K., & Hidayat, R. (2020). Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik-Sehat Tambakrejo Jombang. *Agrosaintifika*, 2(2), 131–146.
<https://doi.org/10.32764/agrosaintifika.v2i2.885>

Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Something. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599.
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>

Susanti, D., Yanti, V. A., & Rafik, A. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Shopee*. 2(c), 9–15.

Syukur, M., Salsabila, S., Jadid, U. N., & Probolinggo, P. (n.d.). *INFLUENCER IMPACT : SOLUSI PRODUSEN DALAM*.
<https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>

Tjiptono, F. (2019). *strategi pemasaran*.

Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45.
<https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>

Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Atribut Credibility Dan Attractiveness Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunsilk Clean & Fresh Pada Konsumen Wanita Di Bandar Lampung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb

Saudara/Saudari responden yang terhormat

Saya Ricky Subarja Nasution (2105160557) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Konsumen dan Endorsement Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Go di Instagram.**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan akademik. Atas perhatian, waktu dan kesediaannya, saya sampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat saudara/i.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut :

SS	: Sangat Setuju	: Dengan skor 5
S	: Setuju	: Dengan skor 4
KS	: Kurang Setuju	: Dengan skor 3
TS	: Tidak Setuju	: Dengan skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	: Dengan skor 1

B. Identitas Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ <18 Tahun ☐ 19-24 Tahun
☐ 25-30 Tahun ☐ 31-35 Tahun
☐ >35 Tahun

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pilihan Produk					
1.	Saya memilih catering Healty Go karena variasi menu yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kesehatan saya.					
2.	Kualitas bahan baku yang digunakan oleh Healty Go menjadi pertimbangan utama saya dalam memutuskan pembelian.					
	Pilihan Merek					
3.	Reputasi Healthy Go sebagai penyedia catering sehat memengaruhi keputusan saya dalam memilih layanan ini					
4.	Citra atau branding Healty Go membuat saya percaya untuk menggunakan produk mereka.					
	Pilihan Penyalur					
5.	Saya memilih memesan Healthy Go melalui platform tertentu (website, aplikasi atau media sosial) karena kemudahan aksesnya					
6.	Kemudahan komunikasi dengan pihak Healty Go memengaruhi saya dalam menentukan penyalur pembelian.					
	Waktu Pembelian					
7.	Waktu pengiriman catering oleh Healty Go sesuai dengan kebutuhan saya menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian.					
8.	Jadwal promosi atau diskon yang diberikan Healthy Go memengaruhi keputusan saya dalam membeli layanan ini.					
	Jumlah Pembelian					
9.	Saya membeli paket catering dalam jumlah tertentu karena sesuai dengan kebutuhan harian atau mingguan saya.					
10.	Harga paket Healty Go memengaruhi jumlah pembelian yang saya putuskan					

Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kinerja					
1.	Produk catering healthy Go memberikan hasil yang sesuai untuk menjaga pola makan sehat					
2.	Layanan Healthy Go membantu dalam memenuhi kebutuhan nutrisi harian secara optimal					
	Kendalan					
3.	Healthy Go selalu konsisten dalam menyediakan menu yang sesuai dengan pesanan pelanggan					
4.	Healthy Go dapat diandalkan untuk menyediakan makanan sehat tepat waktu tanpa kesalahan					
	Fitur					
5.	Variasi menu yang ditawarkan Healthy Go memberikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan					
6.	Fitur tambahan seperti informasi kalori atau kandungan gizi pada menu HealtyGo membantu membuat keputusan pembelian					
	Daya Tahan					

7	Produk Healthy Go dikemas dengan baik sehingga makanan tetap segar hingga waktu konsumsi					
8	Makanan yang disediakan oleh Healthy Go memiliki daya tahan yang cukup untuk dikonsumsi di hari yang sama tanpa kehilangan kualitas gizi					
	Kesesuaian					
9	Kualitas Menu catering HealthyGo sesuai dengan kebutuhan diet atau pola makan sehat.					
10.	HealthyGo selalu menyediakan makanan yang sesuai dengan ekspektasi terkait rasa dan nutrisi					

Persepsi Konsumen (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Seleksi					
1.	Saya memilih Healthy Go karena menu dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan					
2.	Healthy Go adalah catering yang memberikan informasi produk secara lengkap dan jelas sebagai pilihan.					
	Organisasi					
3.	Informasi yang disampaikan oleh HealthyGo mengenai produknya tersusun dengan rapi dan mudah dipahami.					
4.	Saya lebih percaya pada produk yang memiliki informasi yang disajikan dengan baik, seperti HealthyGo.					
	Interpretasi					
5.	Berdasarkan informasi yang saya terima, HealthyGo sebagai catering sehat yang dapat dipercaya.					
6.	Saya memiliki pandangan positif terhadap HealthyGo setelah					

Endorsement Influencer (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Verifikasi (Dapat Dipercaya)					
1.	Saya percaya bahwa influencer yang mengendorse HealthyGo memberikan ulasan jujur tentang produk tersebut.					
2.	Influencer yang mempromosikan HealthyGo memiliki kredibilitas yang tinggi dalam bidang gaya hidup sehat.					
	Pengalaman					
3.	Influencer yang meng-endorse Healthy Go memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk catering ini.					
4.	Ulasan dari influencer tentang HealthyGo didasarkan pada pengalaman pribadinya, sehingga lebih meyakinkan.					
	Ketertarikan					
5.	Influencer menjadi daya tarik untuk mengonsumsi produk Healthy Go karena influencer yang saya ikuti terlihat menikmati produk tersebut.					
6.	Endorsement dari influencer membuat saya semakin penasaran untuk membeli produk Healthy Go.					
	Kualitas Dapat di hargai					
7	Saya menghargai pandangan influencer yang merekomendasikan Healthy Go karena mereka mengonsumsinya.					

8	Pendapat influencer tentang Healty Go membuat saya merasa bahwa pilihan mereka layak dihormati					
	<i>Kemiripan</i>					
9	Saya merasa influencer yang meng-endorse HealtyGo memiliki gaya hidup yang mirip dengan saya, sehingga saya percaya pada rekomendasinya.					
10.	Influencer yang mempromosikan HealtyGo mewakili kebutuhan dan preferensi saya sebagai konsumen.					

2. Lampiran Jawaban Responden

Kualitas Produk (X1)										Total X1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
4	3	4	4	2	2	4	4	4	2	33
4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	33
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	30
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	22
5	2	4	2	4	4	3	2	1	1	28
4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	32
4	3	4	4	2	2	4	5	5	2	35
4	2	4	4	2	2	1	5	2	2	28
5	2	4	4	2	2	5	4	4	2	34
4	2	4	3	2	4	4	4	2	2	31
4	1	5	5	2	3	5	5	1	1	32
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	35
4	2	3	4	2	2	4	4	2	2	29
4	2	4	5	5	2	4	4	2	2	34
5	2	4	4	3	2	4	5	2	2	33
3	1	3	4	2	2	4	4	2	2	27
5	3	3	4	2	2	4	4	2	2	31
5	3	4	4	2	2	4	4	2	2	32
5	1	4	5	1	1	4	4	2	2	29
3	3	2	3	3	2	4	5	2	2	29
4	2	4	5	1	2	5	4	2	2	31
4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	36
5	5	1	4	2	4	4	5	5	5	40
3	5	5	2	4	4	4	4	5	5	41
4	4	1	5	4	2	4	4	4	4	36
4	2	5	4	4	3	3	3	4	4	36
4	2	1	4	2	2	4	4	2	2	27

3	2	5	4	2	2	4	4	2	2	30
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	19
4	2	5	4	2	4	4	4	2	3	34
4	2	2	5	2	1	3	3	2	4	28
1	1	1	5	1	1	1	1	3	1	16
4	4	4	1	4	4	2	2	4	4	33
4	2	2	4	5	2	5	2	3	3	32
4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	38
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	30
5	2	2	4	2	3	4	4	2	3	31
4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	28
4	2	4	4	3	3	4	5	2	2	33
4	2	2	2	4	3	3	4	2	4	30
4	2	4	4	3	2	3	2	2	2	28
4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	24
4	2	3	2	2	1	1	1	1	2	19
4	3	4	5	4	4	2	2	2	4	34
4	4	3	2	2	4	4	3	2	2	30
4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	31
4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	25
4	2	4	2	2	2	2	3	2	3	26
4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	28
4	4	4	2	3	2	2	4	2	2	29
4	4	4	3	2	2	4	3	2	2	30
4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	33
3	4	3	4	2	4	2	4	3	2	31
4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35
4	2	4	4	4	2	3	3	4	2	32
4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	32
4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	38
4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	30
4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	30
4	2	4	4	2	2	4	4	2	1	29
4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	30
4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	30
4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	30
4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	30
4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	30
4	2	2	4	2	4	4	4	2	2	30
4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	30
4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	30

4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	30
4	1	2	3	3	4	3	3	3	3	29
4	2	4	4	2	2	4	4	3	2	31
5	2	4	5	1	2	5	4	1	1	30
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	2	4	5	2	2	4	4	5	2	34
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	30
4	1	5	4	2	2	4	5	2	2	31
3	3	2	4	2	2	4	4	2	2	28
5	1	5	5	1	1	5	5	1	1	30
1	5	1	1	5	5	1	1	5	5	30
4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	30
5	2	4	4	2	2	4	4	2	2	31
4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	28
4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	28
5	2	4	5	2	2	4	4	2	2	32
4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	28
4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	30
5	2	2	4	2	2	4	4	2	2	29
4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	30
5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	38
4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	30
4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	32
5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	32

Persepsi Konsumen (x2)						Total X2
5	5	5	5	5	4	29
4	3	4	3	4	5	23
2	2	4	2	2	4	16
2	2	4	2	2	4	16
3	3	4	1	1	3	15
2	2	4	2	2	5	17
4	5	5	5	5	5	29
2	2	4	2	2	2	14
4	4	4	5	4	4	25
2	2	3	1	1	1	10
1	1	1	4	1	4	12
1	1	1	4	2	1	10
2	2	2	1	1	2	10
1	1	1	1	3	3	10

3	4	4	4	4	4	23
2	2	4	4	5	5	22
4	4	4	3	2	2	19
2	1	4	1	2	1	11
2	2	4	2	2	4	16
2	1	1	1	1	1	7
2	2	4	4	3	1	16
2	2	2	2	4	2	14
2	2	1	1	1	2	9
1	2	3	3	4	5	18
2	2	2	2	3	1	12
2	2	2	2	1	1	10
2	2	2	2	4	1	13
2	2	4	4	4	1	17
2	2	2	1	1	1	9
2	2	4	1	1	1	11
1	1	1	1	1	1	6
3	1	4	1	1	1	11
2	2	4	1	1	1	11
2	2	4	2	4	3	17
3	3	4	3	5	4	22
1	1	1	1	2	4	10
4	4	4	4	4	3	23
2	1	4	4	5	5	21
2	4	5	5	4	2	22
2	2	2	2	2	4	14
2	2	2	2	2	1	11
2	2	3	2	2	3	14
2	2	2	2	2	1	11
2	2	2	2	3	4	15
3	4	2	3	5	4	21
2	2	3	3	1	1	12
2	1	3	2	1	1	9
2	1	3	1	2	2	11
2	2	1	1	1	1	8
2	4	2	2	2	1	13
2	3	1	2	1	1	10
2	2	3	2	1	1	11
2	2	2	2	1	1	10
2	2	3	1	5	5	18
2	2	1	1	3	5	14
4	5	4	5	5	4	27
2	3	2	1	1	4	13

2	2	3	1	1	1	10
2	1	1	1	1	2	8
2	2	1	1	1	1	8
2	2	2	1	1	1	9
2	3	2	2	1	1	11
2	2	2	2	3	2	13
2	2	2	2	3	2	13
3	3	3	1	2	1	13
2	2	2	2	2	5	15
2	2	2	3	3	2	14
2	2	2	2	2	4	14
3	2	3	4	3	5	20
2	2	2	2	2	1	11
3	3	3	3	3	4	19
4	5	5	5	5	5	29
2	2	2	3	2	3	14
2	3	2	3	2	5	17
3	3	2	2	2	3	15
2	2	2	2	4	2	14
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
1	1	1	1	1	1	6
3	2	2	2	3	4	16
5	5	5	5	5	5	30
2	5	2	5	2	2	18
2	2	1	2	1	2	10
2	1	2	2	2	2	11
3	1	3	2	2	2	13
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	1	2	2	11
1	2	2	2	2	2	11
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	3	2	2	13
2	2	2	1	2	2	11
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
2	5	2	2	2	2	15
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	2	3	3	19
1	4	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	1	1	1	18

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	41
4	5	3	2	1	5	4	4	4	3	35
4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	41
4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	42
4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	41
4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	42
4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	42
2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22
4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	43
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	42
2	1	2	3	2	2	2	4	4	5	27
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	35
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35
5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	35
4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	41
4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	37
4	4	4	4	3	5	2	2	2	2	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	20
3	4	3	4	4	4	5	5	1	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
3	4	4	4	1	4	5	4	4	1	34
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	4	4	1	1	4	4	1	4	4	31
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
1	2	1	3	1	4	4	4	1	4	25
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	2	2	2	2	2	1	4	4	3	24
3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	25
4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	25

Keputusan Pembelian (Y)										Total Y
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	34
4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	34
4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	34
3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	30
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	36
5	2	5	2	5	5	2	4	4	5	39
4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	36
4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	36
4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	36
5	4	5	3	4	4	1	4	5	5	40
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	35
4	4	5	1	5	5	1	5	5	5	40
4	4	4	2	4	4	2	4	5	4	37
4	2	4	2	4	5	2	4	4	4	35
5	5	4	1	5	4	3	5	5	4	41
5	5	4	1	4	4	2	4	4	4	37
4	5	4	2	3	4	1	4	4	4	35
5	5	4	1	4	4	2	4	4	4	37

4	5	4	1	4	3	2	2	3	3	31
4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	37
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	42
4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	42
4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	45
5	5	2	5	4	4	5	3	4	4	41
4	2	4	5	4	4	2	4	4	5	38
4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	37
3	3	3	5	4	3	2	3	4	3	33
4	2	5	4	4	4	1	4	4	4	36
1	5	5	1	1	1	2	3	3	2	24
1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	14
5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	38
2	4	4	2	2	4	3	5	3	4	33
1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	33
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	2	4	2	5	5	2	4	4	4	36
4	1	4	1	4	4	2	4	4	5	33
4	1	4	3	4	4	2	4	4	4	34
5	2	4	1	4	4	2	4	4	4	34
4	2	4	4	2	4	4	4	2	3	33
4	3	2	2	2	4	3	4	4	2	30
4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	35
4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	28
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
4	2	4	3	3	2	4	5	4	4	35
4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	37
4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	29
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
4	2	4	2	4	2	2	3	2	2	27
4	2	3	2	4	3	3	3	2	2	28
4	2	2	4	4	3	2	3	3	3	30
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	42
5	4	5	4	4	3	2	3	3	4	37
4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	42
4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	34
4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	34
5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	40
3	2	3	2	4	4	2	4	4	3	31

3	2	5	2	4	3	2	4	4	4	33
3	2	3	2	3	4	2	4	4	4	31
3	2	4	2	4	4	4	2	4	4	33
4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	34
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	34
4	2	4	2	4	4	1	5	3	4	33
2	2	4	2	4	4	2	4	4	5	33
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
3	2	4	2	5	5	2	4	4	5	36
3	2	3	2	4	4	2	4	4	4	32
1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	12
3	2	1	2	4	4	2	5	5	4	32
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
5	2	4	2	4	5	2	4	4	4	36
4	2	4	1	5	5	2	4	5	5	37
4	2	4	2	4	4	1	5	5	4	35
4	2	4	2	4	5	2	5	5	4	37
4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	34
4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	34
4	4	4	2	5	4	2	2	4	4	35
4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	34
4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	34
4	2	4	2	4	4	2	4	5	3	34
4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	34
4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	34
4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	34
4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	34
4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	34
4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	1	1	2	2	2	2	2	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

3. Lampiran Uji Validitas

Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
X1.1	Pearson Correlation	1	.748**	.807**	.646**	.712**	.703**	.640**	.601**	.664**	.555**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.748**	1	.688**	.693**	.617**	.729**	.676**	.548**	.659**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.807**	.688**	1	.740**	.778**	.753**	.716**	.633**	.737**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.646**	.693**	.740**	1	.780**	.670**	.637**	.689**	.615**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.712**	.617**	.778**	.780**	1	.592**	.599**	.636**	.595**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.6	Pearson Correlation	.703**	.729**	.753**	.670**	.592**	1	.823**	.735**	.709**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.7	Pearson Correlation	.640**	.676**	.716**	.637**	.599**	.823**	1	.768**	.723**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.8	Pearson Correlation	.601**	.548**	.633**	.689**	.636**	.735**	.768**	1	.626**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

[illegible]

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4463/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/2/11/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 2/11/2024

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ricky Subarja Nasution
NPM : 2105160557
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah :
1. Ketidakefektifan Endorsement: Pengaruh endorsement Prilly Latuconsina mungkin tidak maksimal jika audiensnya tidak tertarik pada produk makanan sehat, sehingga tidak mendorong minat beli yang kuat.
 2. Ketidaksesuaian Ekspektasi Konsumen terhadap Produk: Endorsement dapat menciptakan ekspektasi tinggi, namun jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang dipromosikan, hal ini menurunkan keputusan pembelian.
 3. Kualitas Produk yang Tidak Konsisten: Ketidakstabilan kualitas produk, seperti rasa atau kesegaran yang berbeda, dapat menurunkan kepuasan konsumen dan menghambat pembelian ulang.
 4. Informasi Nutrisi yang Tidak Akurat: Ketidaksesuaian informasi kalori atau kandungan gizi di kemasan bisa menimbulkan keraguan konsumen, terutama mereka yang memperhatikan kesehatan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.
 5. Harga Tidak Sesuai dengan Kualitas: Jika konsumen merasa bahwa harga tidak sebanding dengan kualitas produk, mereka bisa kehilangan minat beli dan memilih merek lain.
 6. Kurangnya Testimoni Positif yang Meyakinkan: Tanpa ulasan positif yang memadai, calon pembeli mungkin ragu untuk mempercayai kualitas produk Healthy Go meski telah di-endorse.
 7. Relevansi Influencer dengan Produk: Jika audiens merasa bahwa Prilly Latuconsina tidak konsisten dengan gaya hidup sehat atau kurang relevan, maka pengaruh endorsement bisa berkurang.
 8. Respon Negatif di Media Sosial: Ulasan atau komentar negatif di Instagram dapat memengaruhi persepsi konsumen baru, mengurangi minat beli dan keputusan pembelian.
 9. Minimnya Promosi Menarik di Instagram : Tanpa adanya diskon atau penawaran khusus, minat beli konsumen bisa berkurang meski ada endorsement dari influencer.
 10. Kesadaran Merek yang Rendah: Meskipun di-endorse, Healthy Go mungkin masih kurang dikenal di kalangan pengguna Instagram, yang dapat menghambat pengaruh endorsement dan minat beli pada keputusan pembelian.

Rencana Judul

- : 1. Pengaruh Brand Image, Minat Beli, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ihealthy Go Di Instagram
2. Pengaruh Endorsement Prilly Latuconsina, Minat Beli, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Go Di Instagram
3. Pengaruh Endorsement Influencer, Minat Beli, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Go Di Instagram"

Objek/Lokasi Penelitian : Pt.Sehat Indonesia

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon



(Ricky Subarja Nasution)

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4463/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/2/11/2024

Nama Mahasiswa : Ricky Subarja Nasution

NPM : 2105160557

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 2/11/2024

Nama Dosen Pembimbing^{*)} :

Rayhana Daulay, SE, M. Si

Judul Disetujui^{**) :}

*Pengaruh kualitas produk, persepsi konsumen
dan endorsement Influencer terhadap keputusan
pembelian produk Health go di Instagram*

Disahkan oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 25 November 2024

Dosen Pembimbing

(Rayhana Daulay SE, M.Si)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[fumsuMEDAN](#)

[umsuMEDAN](#)

[umsuMEDAN](#)

[umsuMEDAN](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 219 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 28 Oktober 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Ricky Subarja Nasution
N P M : 2105160557
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Konsumen, Dan Endorsement Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Go Di Instagram

Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 23 Januari 2026**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 22 Rajab 1446 H
23 Januari 2025

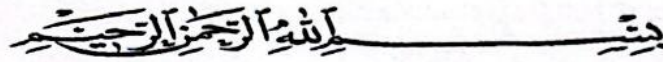


Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Peringgal.





BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Ricky Subarja Nasution
NPM : 2105160557
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE, M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi konsumen, dan Endorsement Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Go di Instagram

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Acc Judul Parabrisi sistem atika penulisan	18/12 24	X
Bab 2	Tambahkan teori prilaku konsumen, setiap variabel 4 sub & parabrisi kerangka konseptual	23/12 2024	X
Bab 3	Parabrisi judul, populasi, kriteria seleksi	7/01 2025	X
Daftar Pustaka	Tambahkan referensi artikel dokumen		X
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Daftar Pertanyaan Angket Dokumentasi		X
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Seminar Proposal	15/1 2025	X

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Januari 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE, M.Si.

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Jumat, 31 Januari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Ricky Subarja Nasution
N.P.M. : 2105160557
Tempat / Tgl.Lahir : Medan 23 april 2003
Alamat Rumah : Jalan flamboyan 6 no 211
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Konsumen, dan Endorsement Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Go di Instagram.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I	Referensi dari Buku
Bab II
Bab III
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Jumat, 31 Januari 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si

Pembanding

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat*, *31 Januari 2025* menerangkan bahwa:

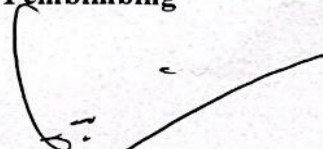
Nama : Ricky Subarja Nasution
N.P.M. : 2105160557
Tempat / Tgl.Lahir : Medan 23 april 2003
Alamat Rumah : Jalan flamboyan 6 no 211
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Konsumen, dan Endorsement Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Go di Instagram

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Raihanah Daulay SE,Msi*

Medan, Jumat, 31 Januari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing



Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si

Pembanding



Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.


Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan I

04/02/2025

Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

Ketua Prodi



Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.