

**ANTESEDEN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
PRODUK MI INSTAN SEHAT DENGAN *BRAND*
AMBASSADOR ARTIS KOREA**

**ADINDA PUSPITA SARI
1707619015**



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***ANTECEDENTS OF CONSUMER DECISIONS IN PURCHASING
HEALTHY INSTANT NOODLE PRODUCTS WITH KOREAN
ARTIST BRAND AMBASSADORS***

ADINDA PUSPITA SARI

1707619015



***The thesis is compiled as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Education degree at the Faculty of Economics and Business, Jakarta State
University***

BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

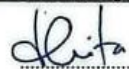
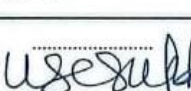
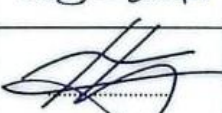
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA STATE UNIVERSITY

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dita Puruwita, M. Si., Ph. D NIP. 198209082010122004 (Ketua Sidang)		05/08/2025
2	Rizka Zakiah, M. Pd NIP. 199401182023212040 (Penguji 1)		04/08/2025
3	Annisa Lutfia, S. Pd., M. Pd NIP. 198802142022032001 (Penguji 2)		06/08/2025
4	Prof. Usep Suhud, Ph. D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		05/08/2025
5	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M. Han NIP. 199504122023212041 (Pembimbing 2)		07/08/2025
Nama : Adinda Puspita Sari No. Registrasi : 1707619015 Program Studi : S1-Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 16 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 05 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Adinda Puspita Sari

NIM. 1707619015

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Adinda Puspita Sari
NIM : 1707619015
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : adindapuspitasari15@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul:

Anteseden Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Mi Instan Sehat dengan *Brand Ambassador* Artis Korea

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Agustus 2025

Penulis

Adinda Puspita Sari

ABSTRAK

Adinda Puspita Sari. Anteseden Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Mi Instan Sehat dengan *Brand Ambassador* Artis Korea. Jakarta: Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji anteseden keputusan konsumen dalam membeli produk mi instan sehat dengan *brand ambassador* artis Korea. Terdiri dari lima variabel yang digunakan, yaitu *product quality*, *price perception*, *purchase intention*, dan *purchase decision*. Pengaruh *product quality*, *price perception*, dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Serta menguji pengaruh *product quality*, *price perception*, dan *brand ambassador* terhadap *purchase decision*. Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui media sosial. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah mengonsumsi produk Mi Lemonilo dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador*, berdomisili di DKI Jakarta, dan berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*, dengan total sampel sebanyak 215 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* dan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, *product quality* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan, *price perception* tidak memberikan pengaruh terhadap *purchase decision*. *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran produk makanan sehat, terutama pentingnya membangun persepsi kualitas, memperkuat keterlibatan *brand ambassador*, serta meningkatkan *purchase intention* melalui pendekatan nilai dan gaya hidup konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis terhadap model perilaku konsumen dalam konteks produk fungsional yang dipromosikan melalui *brand ambassador*.

Kata kunci: *product quality, price perception, brand ambassador, purchase intention, purchase decision*

ABSTRACT

Adinda Puspita Sari. Antecedents of Consumer Decisions in Purchasing Healthy Instant Noodle Products with Korean Artist Brand Ambassadors. Jakarta: Business Education Study Program, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University, 2025.

This study aims to test the antecedents of consumer decisions in purchasing healthy instant noodle products with Korean artist brand ambassadors. Consisting of five variables used, namely product quality, price perception, brand ambassador, purchase intention, and purchase decision. The influence of product quality, price perception, and brand ambassador on purchase intention. As well as testing the influence of product quality, price perception, and brand ambassador on purchase decisions. This research was conducted in the DKI Jakarta area. The approach used in this study is a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires online through social media. The population used in this study were consumers who knew and had consumed Mi Lemonilo products with NCT Dream as brand ambassador, domiciled in DKI Jakarta, and were at least 17 years old. This study used a purposive sampling technique, with a total sample of 215 respondents. The data analysis technique in this study used SEM (Structural Equation Modeling) with AMOS (Analysis of Moment Structure) software. The results showed that product quality and price perception had a positive and significant effect on purchase intention. However, brand ambassador did not have a significant effect on purchase intention. Furthermore, product quality and brand ambassador had a positive and significant effect on purchase decision. Meanwhile, price perception did not affect purchase decision. Purchase intention had a positive and significant effect on purchase decision. These findings provide practical implications for companies in managing healthy food product marketing strategies, especially the importance of building quality perceptions, strengthening brand ambassador involvement, and increasing purchase intention through consumer value and lifestyle approaches. In addition, this study also provides theoretical contributions to consumer behavior models in the context of functional products promoted through brand ambassadors.

Keywords: *product quality, price perception, brand ambassador, purchase intention, purchase decision*

LEMBAR PERSEMBAHAN

MOTTO

“Success is nor final, failure is not fata: It is the courafe to continue that counts.”

(Winstron Churchill)

“Start where you are. Use what you have. Do what you can.”

(Arthur Ashe)

“Jangan takur berjalan lambat, takutnya jika hanya berdiri di tempat.”

(Pepatah asal Tiongkok)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan dan karunia-Nya, skripsi ini peneliti persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Didi Achwadi dan Ibu Wati Susilawati, yang senantiasa menjadi sumber doa, kasih sayang, dan semangat dalam setiap langkah kehidupan peneliti. Kepada adikku tersayang, Siti Aisyah Nur Aini yang selalu memberikan keceriaan dan dukungan. Kepada Suami peneliti, Yunda Hernanda, terima kasih atas kesabaran, motivasi, dan kasih sayang yang terus menguatkan dalam proses ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh dosen di Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta atas ilmu, bimbingan, dan dukungan selama masa perkuliahan. Semoga karya ini menjadi langkah awal yang bermanfaat dalam perjalanan akademik dan kehidupan di masa depan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat dan rahmat-Nya yang melimpah, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Anteseden Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Mi Instan Sehat dengan *Brand Ambassador* Artis Korea.” Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menerima arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M. Si, Ph. D sebagai dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M. Han dan Ibu Rahmi, S.E., M.S.M sebagai dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, arahan, dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Derma Rika Swaramarinda, S. Pd., M. S.E., Ph. D sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
5. Ibu Dita Puruwita, M. Si, Ph. D sebagai Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis, atas ilmu yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
7. Bapak Didi Achwadi dan Ibu Wati Susilawati sebagai orang tua, serta Siti Aisyah Nur Aini sebagai adik yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Yunda Hernanda sebagai suami, yang selalu menemani, memberikan dukungan, dan ketenangan, serta menjadi motivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Bapak Enda Muda dan Ibu Nuraini sebagai orang tua kedua, yang selalu memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.
10. Teman-teman Pendidikan Bisnis angkatan 2019, khususnya Faunillah, Viky, dan Seyva, yang bersedia memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman pendidik SMK Laboratorium Indonesia, khususnya Ibu Budi yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat peneliti, yaitu Ferdiansyah, Indah Prihartini, dan Rizki Muhammadanil yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Dengan bantuan semua pihak yang telah disebutkan di atas, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti berharap untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi terciptanya skripsi yang lebih baik di masa mendatang.

Jakarta, 15 Juli 2025



Adinda Puspita Sari

NIM. 1707619015

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Latar Belakang Teori	17
2.1.1 <i>Product Quality</i>	17
2.1.2 <i>Price Perception</i>	19
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i>	22
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	26

2.1.5 <i>Purchase Decision</i>	28
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	30
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	36
2.3.1 <i>Product Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i>	36
2.3.2 <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Intention</i>	38
2.3.3 <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Purchase Intention</i>	40
2.3.4 <i>Product Quality</i> dan <i>Purchase Decision</i>	41
2.3.5 <i>Price Perception</i> dan <i>Purchase Decision</i>	42
2.3.6 <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Purchase Decision</i>	44
2.3.7 <i>Purchase Intention</i> dan <i>Purchase Decision</i>	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	49
3.1.1 Waktu Penelitian	49
3.1.2 Tempat Penelitian.....	49
3.2 Desain Penelitian	50
3.3 Populasi dan Sampel.....	50
3.3.1 Populasi	50
3.3.2 Sampel.....	51
3.4 Pengembangan Instrumen.....	52
3.4.1 <i>Product Quality</i>	52
3.4.2 <i>Price Perception</i>	54
3.4.3 <i>Brand Ambassador</i>	55
3.4.4 <i>Purchase Intention</i>	57
3.4.5 <i>Purchase Decision</i>	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	60

3.6 Teknik Analisis Data	61
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	61
3.6.2 Uji Validitas	62
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	63
3.6.4 Uji Kelayakan Model	64
3.6.5 Uji Hipotesis.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Deskripsi Data.....	67
4.1.1 Profil Responden	68
4.1.2 Profil Data	74
4.2 Hasil	82
4.2.1 Uji Validitas	82
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	88
4.2.3 Uji Kelayakan Model	93
4.2.4 Uji Hipotesis.....	96
4.3 Pembahasan	97
4.3.1 <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	97
4.3.2 <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	98
4.3.3 <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
4.3.4 <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	101
4.3.5 <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	102
4.3.6 <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	103
4.3.7 <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	105
BAB V PENUTUP.....	107
5.1 Kesimpulan	107

5.2 Implikasi	109
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	109
5.2.2 Impikasi Praktis	110
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	115
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	131
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	173



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Masyarakat Mulai Menggemari Hiburan Korea Selatan	3
Gambar 1.2 Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara	4
Gambar 1.3 Data Merek Makanan dan Minuman yang Membuat Responden Teringat pada Artis Korea Selatan (Juni 2022).....	5
Gambar 1.4 NCT Dream sebagai <i>Brand Ambassador</i> Mi Lemonilo.....	6
Gambar 1.5 <i>Top Rank</i> Merek <i>Mie</i> Pasta Instan Terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli.....	9
Gambar 1.6 Top Mi Instan di Indonesia	10
Gambar 1.7 Produk Mi Lemonilo NCT Dream <i>Special Edition</i>	13
Gambar 2.1 KerangkaTeori.....	47
Gambar 4.1 Model Penelitian Sebelum Modifikasi.....	93
Gambar 4.2 Model Penelitian Sesudah Modifikasi.....	94
Gambar 4.3 Model Struktural Uji Hipotesis	96



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Sejumlah Merek Mi Instan di <i>E-Commerce</i> Indonesia (Januari-Agustus 2022)	12
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.2 Daftar Hipotesis Kerangka Teori	48
Tabel 3.1 Pengembangan Instrumen <i>Product Quality</i>	53
Tabel 3.2 Pengembangan Instrumen <i>Price Perception</i>	54
Tabel 3.3 Pengembangan Instrumen <i>Brand Ambassador</i>	56
Tabel 3.4 Pengembangan Instrumen <i>Purchase Intention</i>	57
Tabel 3.5 Pengembangan Instrumen <i>Purchase Decision</i>	59
Tabel 3.6 Pengukuran <i>Skala Likert</i>	61
Tabel 3.7 <i>Goodness of Fit Indices</i>	66
Tabel 4.1 Pertanyaan Penyaringan Responden	67
Tabel 4.2 Produk Makanan dengan <i>Brand Ambassador</i> Artis Korea yang Pernah Dibeli oleh Responden	68
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili	70
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	72
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan	73
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif <i>Product Quality</i>	74
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif <i>Price Perception</i>	76
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif <i>Brand Ambassador</i>	77
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	79
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif <i>Purchase Decision</i>	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas <i>Product Quality</i>	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas <i>Price Perception</i>	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i>	85

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i>	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas <i>Purchase Decision</i>	87
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas <i>Product Quality</i>	89
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas <i>Price Perception</i>	89
Tabel 4.21 Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i>	90
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas <i>Purchase Intention</i>	91
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas <i>Purchase Decision</i>	92
Tabel 4.24 <i>Goodness of Fit Indices</i> Model Penelitian Sebelum Modifikasi.....	94
Tabel 4.25 <i>Goodness of Fit Indices</i> Model Penelitian Sesudah Modifikasi	95
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis	97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Instrumen Penelitian	131
Lampiran 2 – Persetujuan Sidang Skripsi	137
Lampiran 3 – Form Saran dan Perbaikan Skripsi	138
Lampiran 4 – Form Persetujuan Dosen Pembimbing	139
Lampiran 5 – Kartu Konsultasi Bimbingan	140
Lampiran 6 – Hasil Turnitin.....	141
Lampiran 7 – <i>Letter of Acceptance</i> (LOA) Artikel.....	142
Lampiran 8 – Tabulasi Data <i>Product Quality</i>	143
Lampiran 9 – Tabulasi Data <i>Price Perception</i>	149
Lampiran 10 – Tabulasi Data <i>Brand Ambassador</i>	155
Lampiran 11 – Tabulasi Data <i>Purchase Intention</i>	161
Lampiran 12 – Tabulasi Data <i>Purchase Decision</i>	167

