

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *NUTRITION LABEL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO: EFEK MODERASI ORIENTASI MAKANAN SEHAT

Priscillia Angela Gunawan¹, Yohanes Sondang Kunto^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236, Indonesia

Email: priscilliaangela@icloud.com¹, kunto_ys@petra.ac.id^{2*}

*Penulis korespondensi

Abstrak: Walaupun dipersepsikan sebagai makanan tinggi-kalori rendah-nutrisi, mie instan berada pada daftar teratas pilihan makanan bagi banyak konsumen. Lemonilo, yang dikenal karena produk makanan kontempornya, melakukan diferensiasi mie instan produksi mereka dengan memasarkannya sebagai makanan yang bernutrisi dan natural. Studi ini mempelajari persepsi konsumen atas *brand image* dan *nutrition label* dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mie instan Lemonilo, dan juga memasukan efek moderasi orientasi makanan sehat untuk memperkuat penelitian. Data berasal dari responden yang tinggal di dua kota metropolitan di Indonesia: Jakarta dan Surabaya. Peneliti menggunakan *quota sampling* dari 100 konsumen mie instan Lemonilo. Studi ini memetakan *brand image* dan *nutrition label* mie instan Lemonilo dibandingkan dengan kompetitor. Model regresi linier berganda diaplikasikan untuk mengukur pengaruh *brand image* dan *nutrition label* terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo dengan efek moderasi orientasi makanan sehat.

Kata kunci: *Brand image*, *nutrition label*, orientasi makanan sehat, keputusan pembelian.

Abstract: Despite perceived as high-calorie low-nutrient food, instant noodle is at top in most consumer's list of food choice. Lemonilo, known for its contemporary food products, attempts to differentiate their instant noodle by marketing the noodle as a nutritious and natural food product. This study studied consumer perceptions on *brand image* and *nutrition label* and how these factors may affect buying decision of the product, and also include healthy food oriented as moderating effects to strengthen the research model. Data are from respondents who live in two metropolitan cities in Indonesia: Jakarta and Surabaya. We use *quota sampling* of 100 Lemonilo instant noodles consumers. This study plots *brand image*, and *nutrition label* of Lemonilo instant noodles against its competitor. Multiple Linear Regression Model is applied to measure the effects of *brand image* and *nutrition label* on buying decision of Lemonilo instant noodle with healthy food oriented as a moderating effects.

Keywords: *Brand image*, *nutrition label*, orientasi makanan sehat, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pola makan telah berubah secara mencolok dari abad ke abad. Pandemi Covid-19 yang sedang terjadi menjadi salah satu faktor pendorong perubahan pola makan menjadi lebih sehat di tengah masyarakat. *Diet Decisions Survey Herbalife Nutrition* (2020) menyatakan bahwa Kesehatan merupakan prioritas utama masyarakat Indonesia selama pandemic (Halidi, 2021). Sehingga saat ini, kesadaran pada pola makan yang sehat mengalami peningkatan dan faktor kesehatan telah menjadi salah satu faktor paling penting selain rasa dan harga untuk preferensi makanan (Ho & Song, 2017).

Kebutuhan akan makanan sehat, mendorong seseorang semakin kritis dalam menggali dan mencari informasi tentang produk yang akan dikonsumsi. Informasi produk dapat konsumen peroleh melalui beberapa sumber, antara lain: sumber komersial (kemasan, iklan, tenaga penjual, display, dealer), sumber publik (media sosial, internet), sumber percobaan (mengggunakan dan meneliti produk) dan

sumber personal (keluarga, kenalan, tetangga, teman) (Kotler & Armstrong, 2018). *Nutrition label* adalah informasi mengenai kandungan nilai gizi yang tercetak pada kemasan suatu produk makanan atau minuman.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen yang membaca *nutrition label*, cenderung membeli produk makanan sehat dan mau membayar lebih untuk produk tersebut (Steinhauser et al., 2019). Sementara itu, konsumen yang menerapkan pola makan sehat akan membuat lebih banyak perbandingan *nutrition label* sebelum membuat keputusan pembelian (Miller & Cassidy, 2012). Oleh karena itu, *nutrition label* merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian produk makanan atau minuman.

Mie instan merupakan produk makanan cepat saji yang sangat digemari masyarakat karena kemudahannya dalam hal penyajian, harganya yang murah, dan tersedia dimana-mana. Data World Instant Noodles Association (WINA) tahun 2018, menyatakan Indonesia berada pada urutan kedua sebagai negara dengan

konsumsi mie instan terbanyak di dunia yaitu sebanyak 12,54 miliar bungkus. Namun, mie instan dikenal sebagai produk makanan dengan kandungan nutrisi yang rendah dengan jumlah kalori yang tergolong sangat tinggi sehingga tidak baik apabila dikonsumsi terlalu sering. Kandungan sodium dan MSG dalam mie instan juga tergolong tinggi (Puspita, 2020).

Konsumsi mie instan yang cukup besar, menyebabkan persaingan perusahaan mie instan semakin berkembang. Terbukti dengan adanya berbagai merek di pasaran. Merek yang masuk harus memiliki *differentiation* dan menciptakan *brand image* tertentu, sehingga bisa mendapatkan eksistensi dan merebut segmen pasarnya. Oleh karena itu, faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah *brand image*. *Brand image* merupakan pemahaman dan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang diingat dalam benaknya pada saat membeli suatu produk dari merek tertentu. (Venessa & Arifin, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada produk mie instan merek Lemonilo.

Lemonilo melakukan diferensiasi produk mie instan mereka dengan memasarkannya sebagai makanan yang bernutrisi dan natural, sehingga aman dikonsumsi terutama bagi anak-anak dan ibu menyusui. Mie instan Lemonilo dibuat tanpa menggunakan bahan berbahaya seperti MSG dan 3P (pewarna, pengawet, dan perisa). Warna hijau pada mie berasal dari perasan sari sayur bayam. Selain itu, Mie ini juga memiliki kalori yang tergolong lebih rendah (Lemonilo, 2021).

Saat ini konsumen sangatlah kritis dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi, sehingga keputusan pembelian produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh beberapa variabel penilaian. Keputusan pembelian merupakan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah melakukan penilaian terhadap suatu produk atau jasa (Harahap, 2015).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai variabel penilaian konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian, utamanya *brand image* dan *nutrition label*. Selain itu, peneliti juga menganalisa kemungkinan efek moderasi orientasi makanan sehat pada pengaruh *brand image* dan *nutrition label* terhadap keputusan pembelian. Peneliti menduga orientasi makanan sehat memperkuat pengaruh *brand image* dan utamanya, *nutrition label* terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini berjudul "Pengaruh *brand image* dan *nutrition label* terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat".

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam hal ini, konsumen menetapkan suatu pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Kotler & Armstrong, 2018). Lengkapnya proses keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu serta melakukan evaluasi seberapa baik produk dari masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, dan mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008).

Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) dipakai untuk mengukur keputusan pembelian. Perilaku pasca pembelian dipengaruhi berdasarkan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi terhadap pembelian berikutnya. Oleh karena itu, tugas suatu perusahaan tidak cukup sampai dengan konsumen melakukan pembelian produk saja, akan tetapi perusahaan harus memperhatikan lebih lanjut tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibelinya. Perilaku pasca pembelian terdiri dari dua dimensi yaitu *recommendation* dan *re-purchase* (Steinhauser et al., 2019; Wang et al., 2019).

Nutrition Label

Nutrition label dapat didefinisikan sebagai deskripsi yang digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang kandungan gizi makanan yang berada pada label makanan, dan juga membantu pelanggan dalam membeli makanan bergizi, mengkonsumsi makanan bergizi seimbang, dan menghindari produk makanan yang tidak sehat. *Nutrition label* merupakan cara sistematis untuk menyajikan informasi nutrisi produk makanan. Penggunaan *nutrition label* dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih sehat dengan membandingkan dan memilih produk makanan yang cocok untuk mereka (Azman & Sahak, 2014).

Dimensi *Nutrition Label*

Berkaitan dengan keputusan pembelian, ada tiga dimensi untuk mengukur *nutrition label* yaitu (Song et al., 2015):

1. *Awareness of (the benefit of) nutrition label*
Mengukur kesadaran konsumen akan manfaat *nutrition label* untuk mengetahui kandungan nutrisi dalam makanan kemasan yang akan dikonsumsi.
2. *Attitude toward nutrition label*
Tingkat percaya konsumen terhadap informasi kandungan gizi pada *nutrition label* sesuai dengan kandungan gizi yang sebenarnya.
3. *Usage of nutrition label*
Seberapa jauh konsumen mempertimbangkan informasi kandungan gizi yang tercantum pada *nutrition label* pada kemasan.

Brand Image

David Aaker mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat asosiasi yang berkaitan dengan hal-hal seperti atribut produk, manfaat atau harga, yang diatur dengan cara yang bermakna (Aaker, 1991). Sedangkan Kevin Keller mendefinisikan *brand image* sebagai bagaimana konsumen memandang suatu merek di benaknya dan percaya terhadap merek tersebut. Keller percaya bahwa asosiasi dapat dibangun ketika seseorang mengalami merek secara langsung dan menerima informasi tentang merek tersebut atau secara tidak langsung membuat kesimpulan berdasarkan pengetahuan merek seseorang (Keller, 1993). Sederhananya, *brand image* berbicara tentang persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Dimensi Brand Image

Berkaitan dengan keputusan pembelian, ada tiga dimensi untuk mengukur *brand image* yaitu (Keller & Swaminathan, 2019):

1. *Strength of Brand Associations*
Berhubungan dengan seberapa banyak informasi tentang merek yang masuk dan melekat ke dalam ingatan konsumen serta bagaimana suatu merek tersebut dapat mempertahankan informasi tersebut sebagai *brand image*.
 - a. *Personal Relevance*: Keterikatan hubungan dalam menumbuhkan *image* di benak konsumen saat melihat program pemasaran yang dilakukan merek tertentu karena konsumen sudah memiliki pengetahuan yang luas tentang merek lainnya.
 - b. *Consistency*: konsisten dalam menyampaikan pesan melalui program pemasaran pada masyarakat.

2. Favorability of Brand Associations

Asosiasi merek yang muncul karena adanya perasaan percaya konsumen bahwa manfaat dan atribut yang diberikan oleh suatu merek akan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

- a. *Desirable*: sejauh mana merek dapat memenuhi harapan atau keinginan konsumen.
- b. *Deliverable*: informasi tentang merek dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan mencerminkan bahwa produk-produk dalam suatu merek menjadi jawaban akan kebutuhan masyarakat dalam suatu kategori produk yang dijual.

3. Uniqueness of Brand Associations

Keunikan merek dapat menghasilkan pandangan unik terhadap merek dalam benak konsumen dan menciptakan perbedaan dengan merek lain.

- a. *Point of Difference*: sejauh mana suatu merek dapat mencerminkan bahwa produk-produk yang ditawarkan memiliki unsur pembeda sehingga dipandang memiliki keunikan yang tidak dapat disamakan oleh merek lain.

Orientasi Makanan Sehat

Sistem imun seseorang dipengaruhi oleh gaya hidup salah satunya adalah pola makan. Pola makan sehat adalah kebiasaan makan sehari-hari seseorang yang memiliki manfaat yang baik bagi tubuh yaitu dengan lebih banyak mengonsumsi makanan dan minuman yang mengandung unsur gizi seimbang (Goldberg & Strycker, 2012). Orientasi makanan sehat adalah pemilihan konsumsi seseorang terhadap suatu produk makanan yang memiliki efek menguntungkan pada kesehatan (de Ridder et al., 2017).

Dimensi Orientasi Makanan Sehat

Terdapat tiga dimensi untuk mengukur level orientasi makanan sehat pada seseorang yaitu (Goldberg & Strycker, 2012):

1. Makanan dengan Nutrisi Seimbang
Makanan bisa dikatakan memiliki nutrisi seimbang ketika makanan tersebut memiliki asupan nutrisi dalam komposisi terbaik untuk kesehatan.
2. Makanan Rendah Lemak
Makanan berlemak yang tidak sehat adalah makanan yang mengandung banyak lemak jahat, seperti lemak jenuh, kolesterol, dan lemak trans. Jenis lemak ini terdapat pada makanan seperti daging merah, kulit ayam, susu *full cream*, hingga makanan cepat saji atau makanan olahan seperti kentang goreng, es krim, dan biskuit.

3. Makanan Tinggi Serat

Makanan berserat adalah makanan yang mengandung serat di mana tubuh tidak dapat mencerna atau menyerapnya.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan seperti yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2018) meliputi tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Artinya konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan yang akan dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Di sinilah *brand image* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Foster, 2017).

Apabila produk dan manfaat pada merek tertentu memuaskan konsumen secara positif, maka akan ada sikap yang baik secara keseluruhan terhadap merek tersebut, dan merek tersebut dapat dikatakan memiliki *brand image* yang positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif, konsumen akan terus mengingat merek di benaknya, hal tersebut akan selalu diingat dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan pembelian produk (Abigail, 2021). Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan, menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Foster, 2017; Ambolau et al., 2015; Laras & Firmanyah, 2019).

Hubungan Nutrition Label terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya tentang hubungan antara makanan dengan *nutrition label* dan perilaku pembelian produk makanan pada konsumen di Indonesia, menunjukkan bahwa hampir 70% konsumen di Indonesia memeriksa label makanan. Dari angka tersebut 37,5% memperhatikan *nutrition label* suatu produk pangan sebelum membuat keputusan pembelian. Namun, dalam pengambilan keputusan pembelian, hampir semua konsumen (96,0%) telah memutuskan untuk membeli produk makanan dengan *nutrition label* dibandingkan dengan yang tidak (Mauludyani et al., 2021).

Penelitian yang pernah dilakukan juga mengungkapkan bahwa konsumen baru sangat mementingkan label makanan dan membacanya sebelum membuat keputusan pembelian akhir. (Kumar & Kapoor, 2017). Berdasarkan pandangan yang telah dijelaskan

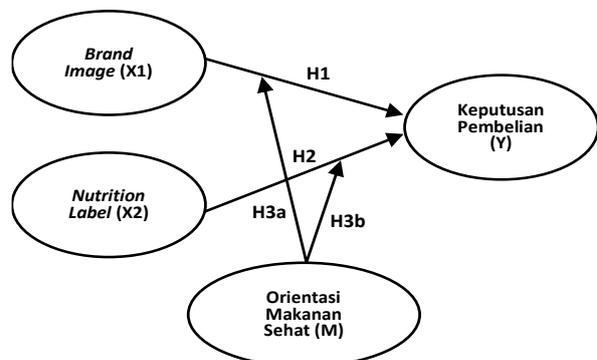
diatas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa *nutrition label* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat

Hasil survei tahun 2015, menyatakan 73% masyarakat Indonesia menempatkan kesehatan pribadi menjadi prioritas. (Pernando in Purnomo, 2018). Kampanye yang dilakukan oleh suatu perusahaan bertujuan membentuk reputasi (*brand image*) dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika perusahaan membentuk citra produknya sebagai makanan “bernutrisi dan natural”, maka konsumen yang memiliki orientasi makanan sehat akan mengingat merek tersebut di benaknya. (Knight & Kim, 2007; Purnomo, 2018; Yoo & Donthu, 2001).

Sebuah penelitian menemukan bahwa beberapa konsumen benar-benar menaruh pentingnya label makanan dan membacanya sebelum membuat keputusan pembelian akhir, di mana tingkat kepentingan bervariasi secara signifikan berdasarkan jenis kelamin, usia, kebiasaan makan, dan lokasi (Kumar & Kapoor, 2017). Konsumen yang menerapkan pola makan sehat akan membuat lebih banyak perbandingan *nutrition label* sebelum membuat keputusan pembelian (Miller & Cassady, 2012).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo.

H2: *Nutrition label* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo.

H3: Orientasi makanan sehat memperkuat pengaruh *brand image* dan utamanya, *nutrition label* terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dibuat menjadi suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mie instan di Surabaya dan Jakarta.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik dari populasi tersebut dan dianggap dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling*. Teknik tersebut merupakan cara pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama pada bagian atau anggota dari populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Pemilihan sampel menggunakan metode *quota sampling*, yaitu pengambilan jumlah sampel sebanyak jumlah yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel akan dilakukan hingga jumlah responden yang mengkonsumsi mie instan Lemonilo sebanyak 100 orang.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

1. Variabel Independen

A. *Brand Image* (X1)

a. *Strength of Brand Associations*

Personal Relevance:

X1.1 [Merek mie instan] memiliki reputasi sebagai mie instan yang bernutrisi.

Consistency:

X1.2 [merek mie instan] selalu konsisten menyampaikan pesan dalam pemasarannya sebagai mie instan sehat.

b. *Favorability of Brand Associations*

Desirable:

X1.3 Produk mie instan [Merek mie instan] aman untuk dikonsumsi.

X1.4 Produk mie instan [Merek mie instan] praktis dalam hal penyajian.

X1.5 Produk mie instan [Merek mie instan] memiliki harga yang terjangkau.

Deliverable:

X1.6 [Merek mie instan] menjadi pilihan pertama saya ketika membeli mie instan.

c. *Uniqueness of Brand Associations*

Point of Difference:

X1.7 [Merek mie instan] berbeda dari merek mie instan lainnya yaitu menggunakan bahan yang natural tanpa pengawet, pewarna, dan perisa.

B. *Nutrition Label* (X2)

a. *Awareness of (The Benefit of) Nutrition Label*

X2.1 *Nutrition Label* bermanfaat untuk mengetahui kandungan nutrisi pada [merek mie instan]

b. *Attitude Toward Nutrition Label*

X2.2 Saya percaya *nutrition label* pada kemasan [merek mie instan] sesuai dengan kandungan gizi yang sebenarnya.

c. *Usage of Nutrition Label*

X2.3 Saya mempertimbangkan informasi kandungan gizi yang tercantum pada *nutrition label* pada kemasan [merek mie instan].

2. Variabel Moderasi

A. Orientasi Makanan Sehat (M)

a. Makanan dengan Nutrisi Seimbang

M.1 Saya selalu memperhatikan asupan nutrisi makanan yang akan saya konsumsi.

b. Makanan Rendah Lemak

M.2 Saya cenderung memilih makanan rendah lemak.

c. Makanan Tinggi Serat

M.3 Saya cenderung memilih makanan berserat tinggi.

3. Variabel Dependen

A. Keputusan Pembelian (Y)

Y.1 Saya merekomendasikan mie instan [merek mie instan] kepada orang lain.

Y.2 Saya akan membeli kembali mie instan [merek mie instan].

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan pada data yang diperoleh dari instrumen penelitian yaitu dari hasil kuesioner yang disebarkan, kemudian diolah menggunakan metode statistik deskriptif untuk membandingkan dengan merek pesaing. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk melihat ketepatan atau keandalan suatu variabel. Nilai standar korelasi validitas adalah sebesar 0,3 dan reliabilitas diukur dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*, dimana skala pengukuran dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Sugiyono, 2018). Peneliti melakukan *mean centering* pada variabel *brand image*, *nutrition label*, dan orientasi makanan sehat untuk menghindari multikolinieritas antar variabel independen. Kemudian peneliti melakukan *bootstrapping* untuk mereduksi bias non-normal dan heterokedastisitas (Anuraga & Arieska, 2016).

Peneliti menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian ini. Terakhir, peneliti melakukan pengujian *goodness of fit* untuk membandingkan dua distribusi data, yakni yang teoritis (frekuensi prediksi) dan yang sesuai kenyataan (frekuensi observasi) (Maydeu Olivares & Garcia Forero, 2010). Pengujian *Goodness of fit* yang digunakan adalah: Koefisien determinasi (R^2) dan *mean square error* (MSE).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

1. Analisis regresi linier berganda variabel dependen Y1

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Efek Utama Variabel Dependen Y1

Variabel Penjelas	Std. Coef.	Std. Error
Efek Utama:		
<i>Brand Image</i> (BI)	0,326	0,035*
<i>Nutrition Label</i> (NL)	0,356	0,077**
Orientasi Makanan Sehat (HF)	0,028	0,051
Variabel Kontrol Disertakan?		Ya
N		100
R ²		0,495
R ² - adj		0,342
MSE		0,5

**p-val. < 0,05, *p-val. < 0,01

Variabel kontrol : Jenis Kelamin, usia, status, pendidikan, pengeluaran per bulan, persentase belanja makan berdasarkan pengeluaran per bulan, dan status sosial ekonomi.

Hasil Bootstrap didasarkan pada 1000 sampel bootstrap

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda untuk “saya merekomendasikan mie instan Lemonilo kepada orang lain” (Y1). Tabel tersebut adalah analisa efek utama dari *brand image*, *nutrition label*, dan orientasi makanan sehat. Tabel menunjukkan bahwa *brand image* memiliki std. coef. 0,326 dan p-val. < 0,01 dan *nutrition label* memiliki std. coef. 0,356 dan p-val. < 0,05) berpengaruh signifikan terhadap Y1. Akan tetapi tidak demikian dengan orientasi makanan sehat dengan std. coef. = 0, 028.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Efek Interaksi Variabel Dependen Y1

Variabel Penjelas	Std. Coef.	Std. Coef.
Efek Interaksi:		
BI x HF	-0,133	-0,133
NL x HF	-0,151	-0,151
Efek Utama:		
<i>Brand Image</i> (BI)	0,276	0,276
<i>Nutrition Label</i> (NL)	0,305	0,305
Orientasi Makanan Sehat (HF)	-0,045	-0,045
Variabel Kontrol Disertakan?		Ya
N		100
R ²		0,52
R ² - adj		0,358
MSE		0,478

**p-val. < 0,05, *p-val. < 0,01

Variabel kontrol : Jenis Kelamin, usia, status, pendidikan, pengeluaran per bulan, persentase belanja makan berdasarkan pengeluaran per bulan, dan status sosial ekonomi.

Hasil Bootstrap didasarkan pada 1000 sampel bootstrap

Tabel 2 menunjukkan tidak ada efek moderasi orientasi makanan sehat pada pengaruh *brand image* dan *nutrition label* terhadap Y1.

2. Analisis regresi linier berganda variabel dependen Y2

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Efek Utama Variabel Dependen Y2

Variabel Penjelas	Std. Coef.	Std. Error
Efek Utama:		
<i>Brand Image</i> (BI)	0,354	0,033*
<i>Nutrition Label</i> (NL)	0,234	0,065**
Orientasi Makanan Sehat (HF)	0,109	0,043
Variabel Kontrol Disertakan?		Ya
N		100
R ²		0,469
R ² - adj		0,308
MSE		0,322

**p-val. < 0,05, *p-val. < 0,01

Variabel kontrol : Jenis Kelamin, usia, status, pendidikan, pengeluaran per bulan, persentase belanja makan berdasarkan pengeluaran per bulan, dan status sosial ekonomi.

Hasil Bootstrap didasarkan pada 1000 sampel bootstrap

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda untuk “saya akan membeli kembali mie instan Lemonilo” (Y2). Tabel tersebut adalah analisa efek utama dari *brand image*, *nutrition label*, dan orientasi makanan sehat. Tabel menunjukkan bahwa *brand image* memiliki std. coef. 0,354 dan p-val. < 0,01 dan *nutrition label* memiliki std. coef. = 0,234 dan p-val. < 0,05 berpengaruh signifikan terhadap Y1. Akan tetapi tidak demikian dengan orientasi makanan sehat dengan std. coef. = 0, 109.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Efek Interaksi Variabel Dependen Y2

Variabel Penjelas	Std. Coef.	Std. Coef.
Efek Interaksi:		
BI x HF	0,096	0,015
NL x HF	0,252	0,033*
Efek Utama:		
<i>Brand Image</i> (BI)	0,458	0,04*
<i>Nutrition Label</i> (NL)	0,059	0,082
Orientasi Makanan Sehat (HF)	0,078	0,054
Variabel Kontrol Disertakan?		Ya
N		100
R ²		0,492
R ² - adj		0,321
MSE		0,315

**p-val. < 0,05, *p-val. < 0,01

Variabel kontrol : Jenis Kelamin, usia, status, pendidikan, pengeluaran per bulan, persentase belanja makan berdasarkan pengeluaran per bulan, dan status sosial ekonomi.

Hasil Bootstrap didasarkan pada 1000 sampel bootstrap

Tabel 4 menunjukkan ada efek moderasi orientasi makanan sehat pada pengaruh *nutrition label* terhadap Y2.

Pembahasan

Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta variabel *brand image* (Y1: 0,326, Y2: 0,354). Hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian menunjukkan arah hubungan yang positif. Variabel ini juga memiliki nilai $p\text{-value} < 0.01$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek dan logo, program pemasaran dan semua jenis promosi lainnya, dan sebagainya. Melalui alat pemasaran tersebut, Lemonilo dapat menciptakan *brand image* yang baik di benak konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Program pemasaran yang telah dilakukan Lemonilo antara lain *content marketing* di *social media*, *celebrity endorsement* di *social media*, *event sponsorship*, *brand ambassador*, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abigail (2021), bahwa merek yang memiliki *brand image* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan pembelian produk.

Nutrition Label terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *nutrition label* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta variabel *nutrition label* (Y1: 0,356, Y2: 0,234). Hubungan *nutrition label* dengan keputusan pembelian menunjukkan arah hubungan yang positif. Variabel ini juga memiliki nilai $p\text{-value} < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *nutrition label* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nutrition Label merupakan label pada kemasan makanan atau minuman yang mencantumkan informasi terkait kandungan gizi produknya. Label nutrisi dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas suatu produk sehingga konsumen

tidak salah memilih suatu merek produk sesuai dengan yang mereka inginkan, sehingga informasi *nutrition label* yang baik dan jujur dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Label ini bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli mie instan Lemonilo. Jika konsumen merasa puas akan informasi *nutrition label* yang diberikan maka kemungkinan melakukan keputusan pembelian mie instan Lemonilo akan naik atau meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumar & Kapoor (2017), bahwa konsumen memertingkan label makanan dan membacanya sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Selain harga, semua atribut produk yang berimplikasi pada kesehatan dianggap sangat penting oleh konsumen (Kumar & Kapoor, 2017). Melalui informasi tentang gizi yang terdapat pada *nutrition label* yang tentunya menonjolkan kualitas produk, konsumen akan merasa lebih merasa terbantu untuk mengetahui kandungan gizi apa saja yang mereka dapat saat mengonsumsi produk yang mereka pilih, sehingga nantinya akan muncul rasa aman lalu percaya untuk terus menggunakan produk tersebut. Dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain.

Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat

Secara umum, hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 2 dimana menunjukkan bahwa tidak ada efek moderasi orientasi makanan sehat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan *nutrition label* (X2) memiliki pengaruh *direct* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tabel 2 menunjukkan tidak ada efek moderasi orientasi makanan sehat pada pengaruh *brand image* dan *nutrition label* terhadap keputusan pembelian “saya merekomendasikan mie instan Lemonilo kepada orang lain” (Y1). Sedangkan hanya tabel 3 yang menunjukkan adanya efek moderasi orientasi makanan sehat pada pengaruh *nutrition label* terhadap keputusan pembelian “Saya akan membeli kembali mie instan Lemonilo” (Y2).

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miller & Cassady (2012) bahwa konsumen yang berorientasi pada makanan sehat akan membuat lebih banyak perbandingan *nutrition label* sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena Lemonilo memiliki target market yang sangat spesifik dan ia mempromosikan produk mie instan-nya sebagai makanan sehat. Hal tersebut sudah sangat *segmented*

sehingga orang yang mengkonsumsi mie instan Lemonilo merupakan orang yang memiliki *healthy lifestyle* yang tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh *brand image*, *nutrition label*, dan orientasi makanan sehat terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo. Berkaitan dengan hipotesis pada Bab 3, ada tiga hasil penelitian yang penting. Pertama, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H1 diterima). Kedua, *nutrition label* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H2 diterima). Ketiga, secara umum orientasi makanan sehat tidak memiliki efek moderasi pada pengaruh *brand image* dan *nutrition label* terhadap keputusan pembelian (H3 ditolak), terkecuali satu efek moderasi yang berpengaruh signifikan yaitu orientasi makanan sehat berpengaruh pada *nutrition label* terhadap keputusan membeli kembali (Y2).

Orientasi makanan sehat tidak memiliki efek moderasi karena orang-orang yang mengkonsumsi Lemonilo sudah sangat *segmented* dan memiliki variasi yang rendah dalam hal orientasi makanan sehat. Hal ini terbukti dari tabel 4.2 analisa deskriptif pada orientasi makanan sehat, dimana Lemonilo memiliki nilai mean > 4 dan standar deviasi < 1 sedangkan Indomie memiliki nilai mean < 4 dan standar deviasi > 1 artinya orang-orang tersebut berasal dari segmen yang memang memiliki orientasi makanan sehat lebih tinggi dibandingkan dengan indomie.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran untuk pihak Lemonilo sebagai berikut:

- Lemonilo memiliki skor mean lebih rendah dibandingkan Indomie pada pernyataan variabel *Brand Image* indikator X1.6 yaitu "Lemonilo menjadi pilihan pertama saya ketika membeli mie instan". Oleh karena itu, Lemonilo perlu memperhatikan produk mie instan-nya dan juga melakukan penelitian untuk mencari tahu alasan konsumen memilih produk lain sebagai pilihan utama sebagai evaluasi untuk perusahaan.
- Peneliti memperhatikan bahwa baik konsumen Lemonilo maupun Indomie memiliki skor paling rendah pada variabel *nutrition label* pada indikator ketiga yaitu mempertimbangkan *nutrition label*, maka kemungkinan skor rendah ini lebih didorong faktor internal konsumen sendiri yang memang belum menempatkan pertimbangan nilai gizi sebagai prioritas. Untuk mendorong konsumen memperhatikan nilai gizi, Lemonilo dapat mempertimbangkan *Front of Pack Nutrition Label*

dalam bentuk yang lebih menarik, karena *nutrition label* ini dianggap lebih sederhana dan dapat merangkum semua kandungan nutrisi dengan pemahaman yang lebih mudah. Langkah lebih lanjut adalah dengan memberikan paparan bauran promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya mempertimbangkan nilai gizi bahkan ketika dihadapkan pada keputusan pembelian mie instan.

- Brand image* memiliki pengaruh yang paling besar dan mampu menjelaskan 28% variabilitas pada keputusan pembelian mie instan Lemonilo. Skor mean yang diperoleh Lemonilo sangat tinggi dibandingkan dengan Indomie, oleh karena itu perusahaan dapat mempertahankan *brand image*-nya yaitu sebagai mie instan yang bernutrisi. Salah satu dengan tetap konsisten dalam melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut antara lain: *social media content*, meningkatkan kualitas produk dan layanan, dan sebagainya.
- Hasil penelitian memperjelas dan sudah sesuai dengan positioning Lemonilo sebagai mie sehat (bernutrisi dan natural). Meningkatnya kesadaran akan pentingnya makanan sehat serta meningkatnya permintaan masyarakat Indonesia akan makanan sehat terutama di era Pandemic Covid-19 dapat dimanfaatkan oleh Lemonilo yang sudah memiliki *brand image* yang kuat sebagai "Healthy Food" untuk memenangkan *market share* mie instan khususnya di Indonesia dan merebut segmen pasar Indomie. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan *awareness* dan meningkatkan *brand trust* kepada konsumennya dengan berinteraksi dengan konsumen, menjaga kepuasan pelanggan dengan konsistensi produk, melakukan *brand storytelling*, serta menonjolkan review positif yang diberikan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.
- Abigail. (2021). *All You Need To Know About Brand Image*. *The Branding Journal*. <https://www.the-brandingjournal.com/2021/03/brand-image/#what-is-a-brand-image>
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–8.
- Anuraga, G., & Arieska, P. K. (2016). Regresi Kuantil Pendekatan Bootstrap Untuk Pemodelan Kemiskinan Di Pulau Jawa. *Jurnal Statistika Universitas*, 4(2). <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/statistik/article/view/2231>

- Azman, N., & Sahak, S. Z. (2014). Nutritional Label and Consumer Buying Decision: A Preliminary Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130 (INCOMaR 2013), 490–498. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.057>
- de Ridder, D., Kroese, F., Evers, C., Adriaanse, M., & Gillebaart, M. (2017). Healthy diet: Health impact, prevalence, correlates, and interventions. *Psychology and Health*, 32(8), 907–941. <https://doi.org/10.1080/08870446.2017.1316849>
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Goldberg, L. R., & Strycker, L. A. (2012). Personality traits and eating habits: The assessment of food preferences in a large community sample. *Personality and Individual Differences*, 32(1), 49–65. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00005-8](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00005-8)
- Halidi, R. (2021). *Survei: Kesadaran Pola Hidup Sehat Orang Indonesia Meningkatkan Selama Pandemi*. Suara.Com. <https://amp.suara.com/lifestyle/2021/07/15/181500/survei-kesadaran-pola-hidup-sehat-orang-indonesia-meningkat-selama-pandemi>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (5th Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Knight, D. K., & Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers’ need for uniqueness Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed., Issue 19). Harlow: Pearson. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kumar, N., & Kapoor, S. (2017). Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market. *British Food Journal*, 119(2), 218–229. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0249>
- Laras, G. M. D., & Firmanyah, E. (2019). Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kasus Pada Produk Mie Instan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(2), 131. <https://doi.org/10.20527/jwm.v6i2.148>
- Lemonilo. (2021). *Kenapa Mie Lemonilo Lebih Baik?* Lemonilo.Com.
- Mauludyani, A. V. R., Nasution, Z., Aries, M., Rim-bawan, R., & Egayanti, Y. (2021). Knowledge on Nutrition Labels for Processed Food: Effect on Purchase Decision among Indonesian Consumers. *Jurnal Gizi Dan Pangan*, 16(1), 47–56. <https://doi.org/10.25182/jgp.2021.16.1.47-56>
- Maydeu Olivares, A., & Garcia Forero, C. (2010). Goodness-of-fit testing. *International Encyclopedia of Education*, October 2017, 190–196. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044894-7.01333-6>
- Miller, L. M. S., & Cassady, D. L. (2012). Making Healthy Food Choices Using Nutrition Facts Panels: The Roles of Knowledge, Motivation, Dietary Modifications Goals, and Age. *Appetite*, 59(1). <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.009>
- Purnomo, T. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli pada Konsumen Herbalife di Surabaya*. 6, 1–7.
- Puspita, A. (2020). *Meski Nikmat dan Murah, Ini Alasan Mi Instan Berbahaya bagi Kesehatan*. Health.Kompas.Com. <https://health.kompas.com/read/2020/08/29/090752168/meski-nikmat-dan-murah-ini-alasan-mi-instan-berbahaya-bagi-kesehatan?page=all>
- Song, J., Huang, J., Chen, Y., Zhu, Y., Li, H., Wen, Y., Yuan, H., & Liang, Y. (2015). El conocimiento, la actitud y el uso de la etiqueta nutricional entre los consumidores (China). *Nutricion Hospitalaria*, 31(6), 2703–2710. <https://doi.org/10.3305/nh.2015.31.6.8791>
- Steinhausner, J., Janssen, M., & Hamm, U. (2019). Who buys products with nutrition and health claims? A purchase simulation with eye tracking on the influence of consumers’ nutrition knowledge and health motivation. *Nutrients*, 11(9), 1–20. <https://doi.org/10.3390/nu11092199>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Wang, L., Yan, Q., & Chen, W. (2019). Drivers of purchase behavior and post-purchase evaluation in the Singles’ Day promotion. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 835–845. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2017-2335>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)