

ANALISIS PENGARUH *NUTRITION LABEL* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LEMONILO DI KOTA MEDAN

Victor¹, Huliman², Fransiska³

¹⁻³Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi & Rekayasa Teknologi

E-mail: victorawen10@gmail.com, dr.huliman@gmail.com, fransiskawuu03@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya konsumen di Kota Medan yang sadar akan kesehatan dan menggunakan label nutrisi serta harga sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk makanan sehat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *nutrition label* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh terhadap pokok bahasan. Populasinya adalah konsumen produk Lemonilo di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan sebesar 10%. Besar sampel dalam penelitian ini terdiri dari 97 sampel. Untuk menilai validitas dan reliabilitas tes, sampel sebanyak 30 konsumen dipilih dari seluruh populasi yang dipertimbangkan. Penelitian menunjukkan bahwa *nutrition label* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lemonilo di Kota Medan. Koefisien determinasi sebesar 0,383 atau 38,3% menunjukkan bahwa gabungan pengaruh *nutrition label* dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 38,3%. Sisanya sebesar 61,7% varians mungkin disebabkan oleh faktor di luar variabel yang diteliti, seperti cita rasa, kemasan, inovasi produk, citra merek, kualitas produk, promosi, dan lain-lain.

Kata Kunci: *Nutrition Label*, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing number of health-conscious consumers in Medan City who consider nutrition labels and prices as key factors in choosing healthy food products. The objective of this research is to analyze the impact of nutrition labels and price on purchasing decisions for Lemonilo products in Medan City. The study employs a quantitative method with a descriptive quantitative research approach to thoroughly examine the topic. The population consists of Lemonilo product consumers in Medan City. The research applies the Lemeshow formula with a maximum estimation of 50% and a margin of error of 10%, resulting in a total sample of 97 respondents. Additionally, validity and reliability tests were conducted with a sample of 30 consumers selected from the population. The findings reveal that nutrition labels and price have a positive and significant influence on purchasing decisions for Lemonilo products in Medan City. The coefficient of determination is 0.383 or 38.3%, indicating that the combined influence of nutrition labels and price explains 38.3% of consumer purchasing decisions. The remaining 61.7% of the variance may be attributed to other factors not examined in this study, such as taste, packaging, product innovation, brand image, product quality, promotions, and others.

Keywords: *Nutrition Label, Price, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Bisnis makanan merupakan salah satu faktor yang paling berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Dengan pertumbuhan populasi yang pesat dan perubahan gaya hidup masyarakat, permintaan terhadap produk makanan berkualitas dan sehat terus meningkat. Hal ini berhasil mendorong para pelaku bisnis untuk menghadirkan produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga bergizi dan berkualitas. Namun, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh klaim kesehatan yang terdapat pada produk. Label nutrisi juga memainkan peran penting dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk membuat pilihan yang tepat.

Di sisi lain, faktor harga juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Produk makanan sehat sering kali dihargai lebih tinggi dibandingkan dengan produk makanan konvensional. Konsumen yang ingin menjaga kesehatan mungkin bersedia membayar lebih, tetapi harga tetap menjadi pertimbangan utama. Banyak konsumen yang melakukan perbandingan harga, mencari produk dengan nilai terbaik yang sebanding dengan kualitas dan manfaat kesehatan yang ditawarkan.

Salah satu produk makanan sehat yang sedang populer di kalangan masyarakat adalah Lemonilo. PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo muncul pertama kali pada tahun 2016 sebagai sebuah lokapasar yang menjual produk-produk sehat dan natural dengan harga yang terjangkau. Pada September 2017, Lemonilo secara resmi meluncurkan produk pertamanya, Lemonilo Mie Instan Rasa Mie Goreng. Dengan merek yang mengedepankan bahan alami dan tanpa bahan pengawet, Lemonilo berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin hidup lebih sehat. Produk-produk yang dihasilkan Lemonilo tidak hanya mie instan, tetapi ada juga keripik, *brownies crispy*, bumbu masak, dan minyak goreng.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sering dilakukan dalam kegiatan pasar

seperti kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan oleh penjual^[1]. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipilih seseorang (pembeli) dari beberapa opsi yang ada^[2]. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini, konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan^[3].

Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Lemonilo adalah label nutrisi (*nutrition label*). Label nutrisi 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, mengonsumsi makanan bergizi seimbang, dan menghindari produk makanan yang tidak sehat^[4]. Dengan kata lain, label nutrisi menjadi alat yang memberikan gambaran jelas mengenai kandungan gizi, bahan, dan manfaat kesehatan dari produk.

Orang yang membaca label nutrisi pada kemasan makanan adalah orang yang memiliki kondisi kesehatan tertentu yang memerlukan perhatian khusus terhadap asupan nutrisi, seperti diabetes, alergi makanan dan kondisi kesehatan lain. Selain itu, ada juga konsumen yang ingin menjaga berat badan ataupun menjalani gaya hidup sehat. Jadi, banyak konsumen yang selalu membaca dan memahami label nutrisi pada produk makanan untuk membuat pilihan yang lebih sehat.

Kota Medan termasuk salah satu kota yang masyarakatnya sudah banyak yang memulai gaya hidup sehat. Terlihat banyak masyarakat yang melakukan jogging di pagi atau sore hari dan juga tempat-tempat *gym* yang selalu ramai. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Medan sudah mulai sadar akan kesehatannya. Namun demikian, Lemonilo sebagai merek makanan sehat masih tidak dapat

membuat masyarakat percaya 100% bahwa produk-produk Lemonilo dapat dikonsumsi setiap hari terutama mie instan, karena sudah banyak masyarakat Indonesia terutama di Kota Medan yang memperhatikan kesehatannya dengan mengurangi konsumsi mie instan dan camilan manis.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran^[5]. Kemudian, perbedaan harga mie instan organik dengan mie instan biasa membuat konsumen sedikit membandingkan. Adapun harga (*price*) mie instan organik Lemonilo memang sedikit lebih tinggi karena membutuhkan biaya produksi yang lebih besar dibandingkan mie instan non organik^[6].

Harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo. Jika konsumen merasa harga terlalu tinggi dibandingkan produk sejenis, maka konsumen mungkin ragu untuk membeli makanan sehat dan mereka tidak yakin tentang nilai tambah yang ditawarkan, terutama jika informasi pada label nutrisi tidak cukup meyakinkan. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan tentang kualitas produk. Dengan demikian, jika Lemonilo tidak memiliki harga yang kompetitif, konsumen cenderung memilih alternatif lain. Diskon dan promosi dapat menarik perhatian, tetapi jika terlalu sering diberikan, konsumen mungkin menunggu promo sebelum membeli.

Persaingan harga di pasar berfungsi sebagai penentu bagi pelanggan, karena persaingan harga mewakili nilai moneter yang dipertukarkan untuk perolehan produk atau jasa^[7]. Akan tetapi, harga produk Lemonilo sebagai makanan sehat tidak termasuk mahal karena sudah banyak produk makanan sehat dengan harga dan kualitas yang tinggi. Jadi,

meskipun harganya sedikit lebih tinggi, produk Lemonilo menawarkan kualitas dan keamanan yang lebih baik karena fokus pada bahan alami dan bebas dari bahan sintesis berbahaya.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *Nutrition Label* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lemonilo di Kota Medan".

TINJAUAN PUSTAKA

Label nutrisi berisi informasi tentang kalori, ukuran porsi dan nilai harian dari beberapa makronutrien, vitamin dan mineral seperti lemak, karbohidrat, dan kalsium^[8]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label nutrisi adalah label yang berisi informasi mengenai nutrisi yang terkandung dalam suatu makanan ataupun minuman yang dapat membantu pembeli untuk membuat keputusan terbaik untuk kesehatannya. Label nutrisi atau bisa juga disebut *nutrition facts* adalah label kemasan yang menginformasikan kandungan gizi serta rincian lainnya seperti takaran saji, jumlah porsi, dan angka kecukupan gizi. Tujuan utama dari pelabelan gizi adalah untuk membantu konsumen dalam memahami apakah terdapat kerusakan atau kemunduran gizi yang dapat menyebabkan masalah gizi, serta untuk menentukan jenis makanan yang akan dikonsumsi untuk menjamin pola makan yang sehat^[9].

Berikut adalah tiga (3) dimensi untuk mengukur *nutrition label* berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu^[10]:

1. *Awareness of (the benefit of) nutrition label*

Mengukur kesadaran konsumen akan manfaat *nutrition label* untuk mengetahui kandungan nutrisi dalam makanan kemasan yang 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.

Harga merupakan pengorbanan dari konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen menginginkan pengorbanan yang diberikan tersebut sesuai dengan produk yang diharapkan, untuk itu konsumen menginginkan harga yang terjangkau, wajar jika dibandingkan dengan merek lain. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan adalah sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tetap menggunakan produk dan tidak berhenti memutuskan pembelian^[11]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli suatu barang atau jasa.

Indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut^[12]:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk

tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu yang mana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan^[13]. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu^[14]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen sebelum, saat, dan sesudah membeli suatu produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Indikator keputusan pembelian ada enam (6) yaitu^[15]:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Pemilihan produk menjadi langkah awal dalam proses keputusan pembelian. Konsumen harus memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Setelah memutuskan untuk membeli produk, konsumen kemudian harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik dan citra tersendiri yang membedakannya dari yang lain.

3. Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen juga harus memutuskan dari mana mereka akan membeli produk tersebut. Faktor-faktor seperti lokasi, harga, dan ketersediaan barang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
Keputusan konsumen untuk membeli produk dapat bervariasi berdasarkan waktu. Beberapa konsumen mungkin membeli secara rutin setiap hari atau minggu, sementara yang lain mungkin memilih untuk membeli secara periodik, seperti setiap bulan.
5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)
Konsumen juga harus memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli dalam satu waktu. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, dan anggaran konsumen.
6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)
Metode pembayaran yang tersedia juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi metode pembayaran yang digunakan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah konsumen dari produk Lemonilo yang berada di Kota Medan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu variabel *nutrition label* sebagai X1 dan variabel harga sebagai X2, sedangkan untuk variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian sebagai Y.

Dikarenakan populasi penelitian yang menjadi konsumen produk Lemonilo tidak diketahui jumlahnya maka teknik penentuan jumlah sampling yang digunakan adalah rumus *Lemeshow* dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga

diperoleh 97 sampel penelitian. Berikut rumus *Lemeshow* yaitu^[16]:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \frac{\alpha}{2} P (1 - P)}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,04 \\ &= 97 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

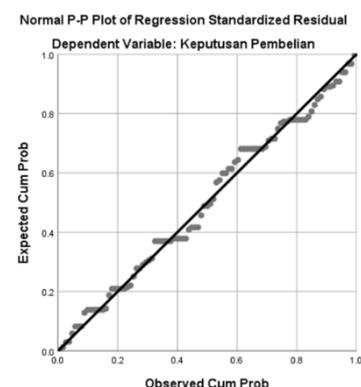
z = Skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan 10%

Berhubung sumber data dari penelitian ini adalah sumber primer, maka instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang akan dibagikan oleh peneliti kepada konsumen berupa *google form*. *Google form* yang dibagikan berisi pernyataan mengenai variabel-variabel yang diteliti.

HASIL PENELITIAN



Gambar 1. Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot

Sumber: hasil pengolahan menggunakan SPSS 25

Grafik di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan mengelilingi sekitar garis lurus diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	5.578	2.356		2.367
Nutrition Label	.359	.100	.311	3.584	.001
Harga	.384	.077	.434	5.002	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, pengaruh *nutrition label* (X_1) dan variabel harga (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan SPSS 25 menghasilkan persamaan regresi linear berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 5,578 + 0,359 x_1 + 0,384 x_2$$

Penjelasan analisis regresi linear berganda di atas adalah:

1. Jika variabel bebas yaitu *nutrition label* dan harga bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 5,578 satuan.
2. Jika variabel bebas *nutrition label* mengalami peningkatan 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,359 satuan, sedangkan variabel lain dalam keadaan konstan.
3. Jika variabel bebas harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,384 satuan, sedangkan variabel lain dalam keadaan konstan.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	5.578	2.356		2.367
Nutrition Label	.359	.100	.311	3.584	.001
Harga	.384	.077	.434	5.002	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan menggunakan SPSS 25

Hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel *nutrition label* diperoleh nilai $t_{hitung} (3,584) > t_{tabel} (1,66123)$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,10$ sehingga dapat disimpulkan *nutrition label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lemonilo di Kota Medan.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung} (5,002) > t_{tabel} (1,66123)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,10$ sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lemonilo di Kota Medan.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	96.278	2	48.139	29.229	.000 ^b
Residual	154.815	94	1.647		
Total	251.093	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Nutrition Label

Sumber: hasil pengolahan menggunakan SPSS 25

Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} (29,229) > F_{tabel} (2,36)$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *nutrition label* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo di Kota Medan.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.619 ^a	.383	.370	1.283

a. Predictors: (Constant), Harga, Nutrition Label

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat dilihat besarnya koefisien determinasi dari nilai *R square* sebesar 0,383 berarti *nutrition label* dan harga dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 38,3% dan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari

penelitian ini seperti cita rasa, kemasan, inovasi produk, citra merek, kualitas produk, promosi, dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Nutrition Label* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lemonilo di Kota Medan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel *nutrition label* diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} (3,584) > t_{tabel} (1,66123)$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,10$ sehingga dapat disimpulkan *nutrition label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lemonilo di Kota Medan. Dalam hal ini, semakin lengkap dan jelas informasi yang tertera pada nutrition label suatu produk maka dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Informasi nutrisi yang jelas dan akurat dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lemonilo di Kota Medan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel harga diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} (5,002) > t_{tabel} (1,66123)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,10$ sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lemonilo di Kota Medan. Dalam hal ini, semakin rendah harga maka dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli. Harga yang kompetitif dan terjangkau bisa menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *Nutrition Label* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lemonilo di Kota Medan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} (29,229) > F_{tabel} (2,36)$

dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,10$ sehingga dapat disimpulkan *nutrition label* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo di Kota Medan. Koefisien determinasi atau nilai *R square* sebesar 0,383 berarti *nutrition label* dan harga dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 38,3% dan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PENUTUP

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh antara *nutrition label* dan harga terhadap keputusan pembelian, maka kesimpulan yang diperoleh adalah:

1. *Nutrition label* mempunyai nilai $t_{hitung} (3,584) > t_{tabel} (1,66123)$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,10$ sehingga dapat disimpulkan *nutrition label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lemonilo di Kota Medan.
2. Harga mempunyai nilai $t_{hitung} (5,002) > t_{tabel} (1,66123)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,10$ sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lemonilo di Kota Medan.
3. *Nutrition label* dan harga mempunyai nilai $F_{hitung} (29,229) > F_{tabel} (2,36)$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,10$ sehingga dapat disimpulkan *nutrition label* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo di Kota Medan.

Referensi

1. Denni, Huliman, & Laudette, W. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Media Sosial, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Di Kota Medan. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 4. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14225/10206>

2. Nadafa, B., Alim, S., & Sbr, K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo.
3. Arafah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
4. Gunawan, P. A., & Kunto, Y. K. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN NUTRITION LABEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO: EFEK MODERASI ORIENTASI MAKANAN SEHAT. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48-56>
5. Victor, & Yu, J. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
6. Indriyani Iffathurjannah, M. (2021). Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian. In AKUNTABEL (Vol. 18, Issue 2). <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
7. Robin, Sofyan, S., & Kevin. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMB Multismart Program Studi Manajemen). JURNAL MANEKSI, 12(4).
8. Zainol, Z., Yahaya, R., Osman, J., & Omar, N. A. (2020). Application of the Tayyib concept among Malaysian muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 819–840. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0048>
9. Dewi, N. T., Yunita, L., Sukanty, N. M. W., & Ariani, F. (2023). Edukasi Label Informasi Nilai Gizi Sebagai Upaya Peningkatan Pengetahuan dan Kemampuan Membaca Label Gizi Siswa di SMAN 5 Mataram. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 246–252. <https://doi.org/10.35311/jmpm.v4i1.225>
10. 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>
11. Wibowo, Y. P., Triastity, R., & Sunarso. (2016). PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP. <http://finance.dir.groups.yahoo.com>
12. Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). scholar. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: PT. Prenhallindo, 12, 78. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Prinsip-prinsip+Pemasaran.+Kotler%2C+Philip+%26+Gary+Amstrong+2018&btnG=
13. Lystia, C., Winasis, R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Framework for Marketing Management (6th ed.)*. Pearson Education.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
16. Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *STATISTIK EKONOMI 1*. Zahir Publishing.