



## Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: [ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae](http://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae)



### Labelisasi gizi pada kemasan makanan siap saji terhadap keputusan pembelian

<sup>1\*</sup>Dicky Junaidi, <sup>2</sup>Kandi Sofia Senastri Dahlan

<sup>1,2</sup>Pascasarjana, Universitas Bunda Mulia, Tangerang

\*e-mail korespondensi: [dickyjun99@gmail.com](mailto:dickyjun99@gmail.com)

Article Info	Abstract
<p><b>Keywords:</b> Price, Information Label, Purchasing Decision, Packaged Food, UMKM</p>	<p><i>This study examines the influence of prices and healthy food on purchasing decisions for UMKM ready-to-eat packaged food products, with information labels as a mediating factor. The data was collected through a non-probability sampling method using a google form online questionnaire, with a total of 196 respondents who had purchased UMKM packaged food in Indonesia. The study utilized Partial Least Square SEM and identified the variables Price and Healthy Eating as the dependent variables, Purchase Decision as the independent variable, and Information Label as the mediating variable. The results indicate that price and healthy food have a positive and significant effect on information labels, information labels have a positive and significant effect on purchasing decisions, healthy food has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, information labels mediate the effect of healthy food on purchasing decisions, and information labels mediate the effect of prices on purchasing decisions.</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p><b>Kata Kunci:</b> Harga, Label Informasi, Keputusan Pembelian, Makanan Kemasan, UMKM</p>	<p>Penelitian ditujukan untuk menguji harga, makanan sehat terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan siap saji UMKM yang dimediasi label informasi. Pada penelitian ini teknik pengambilan sumber data dengan cara non probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian makanan kemasan UMKM yang berada pada wilayah Indonesia yang dikumpulkan melalui kuesioner online google form berjumlah 196 responden. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square SEM. Penelitian ini menggunakan variabel Harga dan Makan Sehat sebagai variabel dependent, Keputusan Pembelian sebagai variabel independent, dan Label Informasi sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap label informasi, (2) makanan sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap label informasi, (3) label informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) makanan sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (6) label informasi berpengaruh positif dan signifikan memediasi makanan sehat terhadap keputusan pembelian, dan (7) label informasi berpengaruh positif dan signifikan memediasi harga terhadap keputusan pembelian.</p>



## 1. PENDAHULUAN

Keberadaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) seringkali diapandang sebelah mata, hal ini dikarenakan keberadaannya sebagai usaha kecil dan menengah terkesan dianggap tidak memiliki andil yang cukup signifikan dalam perekonomian nasional. Secara realita sektor ini memiliki andil sangat besar bagi perekonomian banyak negara, tidak terkecuali di Indonesia. Keberadaan UMKM pada masa yang akan datang diramalkan akan cerah dan mampu menguasai bisnis global. Saat ini peranan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di dunia, terutama di kawasan Asia Pasifik makin besar. Data dari *Asian Development Bank* (ADB) menunjukkan rerata UMKM berkontribusi hingga 62% dari lapangan kerja dengan populasi sekitar 96% dari total perusahaan di 20 negara kawasan Asia Pasifik. Kontribusi UMKM terhadap ekspor diberbagai negara kawasan Asia Pasifik terbilang tinggi (Uskara, 2021).

Menurut Uskara (2021) UMKM diprediksi akan terus berkembang dan menguasai pasar global, hal ini mulai menjadi kenyataan dimana pasar Asia Pasifik yang memiliki porsi 30% ekonomi dunia, telah didominasi oleh sektor UMKM. Dengan prediksi cemerlang ini, maka negara yang *aware* terhadap kehidupan UMKM, otomatis akan mampu menempati posisi yang menggembirakan dari sisi pembangunan. Sektor UMKM akan membentuk mental wirausaha bagi warga negaranya. Semakin banyak wirausaha tercipta, membuat semakin maju negara tersebut, karena kemajuan ekonomi akan berbanding lurus dengan jumlah wirausaha tersedia Menurut Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) bahwa dari total 64,2 juta UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 117 juta pekerja dan memberikan kontribusi nasional (PDB) sebesar 61,1% dan sisanya yaitu 38,9% disumbang oleh pelaku usaha besar (Uskara, 2021). Jumlah UMKM di Indonesia yakni sebesar 64,19 juta, di mana komposisi Usaha Mikro dan Kecil sangat dominan yakni 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha (Melati, 2022).

Sejak pandemi, di Indonesia terlihat cukup banyak usaha makanan siap saji yang menjadi pilihan usaha baru, yang hingga saat ini, produk makanan siap saji semakin digemari banyak orang menyukai makanan siap saji karena praktis. Dikutip dari website ukmindonesia (Kartasasmita, 2022) makanan siap saji adalah makanan atau minuman yang sudah diolah dan siap untuk langsung disajikan di tempat usaha atau di luar tempat usaha atas dasar pesanan. Berdasarkan data yang dikutip dari website ukm indonesia, pasar makanan siap saji secara global mencatat nilai USD 159,15 miliar pada 2019, dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,5% dari 2020 hingga 2027 (Kartasasmita, 2022). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah IMK sektor makanan mencapai 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020. Proporsi IMK sektor makanan mencapai 36% dari seluruh IMK nasional (Budiartha et al., 2015). Pandemi ini juga menjadi momentum baru perubahan bisnis terutama UMKM. Bukan hal baru mengenai bisnis basis teknologi, bisnis UMKM atau kerap dikenal dengan bisnis rumahan, namun hal inilah yang menjadi perhatian baik dari skala rumah tangga sampai dengan skala nasional (Setiawan, 2022).

Kebutuhan akan makanan ini yang membuat dunia kuliner akan terus ada dan tidak akan pernah mati. Kebutuhan akan makanan bisa didapatkan dari masakan di rumah, rumah makan, katering atau ditempat – tempat lainnya yang menyediakan penjualan makanan. Hal ini mendorong banyak orang tidak memasak untuk kebutuhan makan di rumah tapi bisa juga untuk dijadikan usaha (Ayodya, 2016). Untuk mendukung produk makanan siap saji yang berupa kemasan perlu aspek lain. Salah satu yang dapat dilakukan oleh pengusaha adalah dengan penambahan label informasi pada kemasan seperti informasi nutrisi, halal, dan organik. Hal ini juga sejalan dengan peraturan BPOM Nomor 16 tahun 2020 tentang pencantuman informasi nilai gizi untuk pangan olahan yang diproduksi oleh UMKM.

Berdasarkan penelitian Donga & Patel (2018), yang dilakukan di India, label nutrisi dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang dapat dipercaya. Pada penelitian Mhurchu et al. (2018) juga menyebutkan pelabelan nutrisi, ada hubungan yang signifikan antara penggunaan label dan kesehatan produk yang dibeli. Menurut Gassler et al. (2023) Dengan penambahan label Nutri-Score memperkuat efek positif dari komposisi produk makanan yang lebih sehat pada niat beli. Penelitian Rossanty & Nasution (2016) menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh label dibandingkan produk kemasan yang tidak memiliki label, hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Gunawan & Kunto (2022) yang menyebutkan nutrition label berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan penambahan label ini juga dapat meningkatkan harga yang lebih premium, hal ini disebutkan dalam penelitian Grant et al. (2021).

Dalam penelitian Akaichi et al. (2022), Chilla et al. (2020), Grant et al. (2021), dan Putri et al. (2022) membahas tentang harga, label informasi, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian Hernandez-Fernandez et al. (2022), Rizkitania et al. (2022), Savelli et al. (2021), Shin & Park (2023), dan Zainol et al. (2020) membahas tentang makanan sehat, label informasi dan keputusan pembelian. Penelitian ini mengkaji pengaruh dua faktor utama, yaitu harga dan makanan sehat, terhadap keputusan pembelian. Meskipun faktor – faktor ini telah banyak dikaji secara terpisah dalam literatur, menggabungkannya dalam satu analisis dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen membuat keputusan saat membeli makanan siap saji. Penelitian ini juga menambahkan kompleksitas dengan mempertimbangkan label informasi sebagai mediasi. Mediasi ini menunjukkan bahwa label informasi dapat memainkan peran penting dalam menghubungkan faktor harga dan makanan sehat dengan keputusan pembelian. Ini bisa menjadi aspek yang kurang tersentuh dalam literatur sebelumnya. Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada pendekatan yang holistik terhadap pemahaman faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks UMKM makanan siap saji, dan bagaimana label informasi dapat memediasi pengaruh faktor – faktor ini. Hal ini juga dapat memiliki implikasi yang berharga dalam praktik bisnis yang memberikan wawasan bagi UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## 2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

### Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Djohan (2016) dan Hadi (2021), harga adalah pengorbanan yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor penting dalam menetapkan *value (value of price)*. Indikator dalam penelitian ini adalah harga yang diberikan sesuai kuantitas/ isi/ berat produk dan kesesuaian harga dengan kualitas.

### Label

Menurut Kotler & Armstrong (2018) label adalah informasi yang mengidentifikasi produk atau merek. Label juga dapat menjelaskan beberapa hal tentang produk, siapa yang membuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, isinya, cara penggunaan, dan cara menggunakannya dengan aman. Label dapat membantu mempromosikan merek dan melibatkan pelanggan. Mengatur regulasi pengemasan dan pelabelan barang konsumen, mengharuskan pabrikan menyatakan apa isi paket, siapa yang membuatnya, dan berapa banyak isinya. Indikator dalam variabel ini adalah *Awareness of (The Benefit of) Nutrition, Attitude Toward Nutrition Label, Usage of Nutrition Label, Format of label, Most consulted information, dan Health consciousness*.

### Makanan Sehat

Menurut Wahyuningsih et al. (2021) makanan yang sehat dan bergizi mengandung berbagai zat yang bermanfaat bagi tubuh. Menurut Subroto & Muhammad (2008) makanan sehat dalam pengertian luas yaitu makanan sehat untuk konsumsi manusia, sehat untuk lingkungan dan sehat untuk perekonomian komunitas lokal atau negara. Indikator dalam variabel ini adalah makanan dengan nutrisi seimbang, makanan rendah lemak, dan makanan tinggi serat

### Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Indikator dalam variabel ini adalah kualitas produk, pemasaran, atribut produk, *trust*, kualitas pelayanan, dan kesehatan.

### **Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

#### **Pengaruh antara Harga terhadap Label Informasi**

Hasil penelitian [Akaichi et al. \(2022\)](#) yang meneliti tentang peranan label organik, lokal, dan rendah lemak dalam mendorong permintaan daging mengungkapkan rata – rata konsumen sampel bersedia membayar harga premium yang signifikan untuk daging babi segar berlabel “Ramah Hewan” dibandingkan daging babi lokal dengan harga normal karena kualitas produk yang berbeda. Penelitian [Grant et al. \(2021\)](#) juga mengungkapkan potensi mendapatkan harga premium untuk produk dengan label bersih/ bahan lebih sedikit untuk produk makanan siap saji dibandingkan produk yang tidak memiliki label bersih/ bahan lebih sedikit. Hasil penelitian lain [Zhao et al. \(2020\)](#) yang meneliti tentang niat membeli dan kesediaan mahasiswa untuk membayar produk makanan berlabel karbon menunjukkan bahwa para mahasiswa akan menerima harga premium maksimum 3,2% untuk susu berlabel karbon sebagai kompensasi tambahan untuk sertifikasi dan teknologi untuk produk dengan label karbon. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh terhadap label informasi.

#### **Pengaruh antara makanan sehat terhadap label informasi**

Menurut [Abdullah & Richardo \(2017\)](#) menunjukkan pemilihan makanan sehat khususnya makanan kemasan dengan pembelajaran literasi matematika berbasis konteks, dapat dilakukan pada pokok pembahasan perbandingan dengan objek penelitian tanggal kadaluarsa dan informasi nilai gizi dalam produk kemasan. Hal ini sejalan dengan penelitian [Rizkitania et al. \(2022\)](#) yang menyebutkan dalam penelitiannya, memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan makanan sehat dengan adanya pelabelan makanan selama konsumen memperhatikan, memahami dan mempercayai label tersebut. Dalam penelitian [Hernandez-Fernandez et al. \(2022\)](#) menyebutkan kredibilitas dari klaim kesehatan pada suatu produk meningkatkan sikap positif terhadap label nutrisi. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Makanan sehat berpengaruh terhadap label informasi

#### **Pengaruh antara label informasi terhadap keputusan pembelian**

Hasil tinjauan literatur [Gunawan & Kunto \(2022\)](#) menunjukkan bahwa dengan adanya nutrition label berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian [Rossanty & Nasution \(2016\)](#) yang menyebutkan bahwa produk yang memiliki label halal akan dibeli oleh konsumen beragama islam dibandingkan produk kemasan yang tidak memiliki label halal. Penelitian [Savelli et al. \(2021\)](#) juga menyebutkan Kehadiran label PDO (*Product Designation of Origin*) meningkatkan penerimaan konsumen serta persepsi mereka tentang atribut sensorik. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Label informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh antara makanan sehat terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian [Ayaz et al. \(2020\)](#) yang meneliti tentang pendidikan nutrisi dan label makanan mengungkapkan pendidikan gizi dan rekomendasi makan sehat secara umum merupakan faktor penting dalam penggunaan label fakta nutrisi dan pilihan pembelian makanan sehat selanjutnya. Penelitian [Mhurchu et al. \(2018\)](#) mengungkapkan pelabelan nutrisi ada hubungan yang signifikan antara penggunaan label dan kesehatan produk yang dibeli. Oleh karena itu, pembelian makanan dapat dilihat dari penggunaan label nutrisi pada kemasan yang menyebabkan pilihan yang lebih sehat. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Makanan sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian [Koen et al. \(2018\)](#) yang meneliti tentang pengaruh utama perilaku pembelian makanan konsumen di Afrika Selatan yang berkaitan dengan harga dan informasi nutrisi pada kemasan makanan mengungkapkan tentang harga makanan terkadang menjadi satu – satunya pertimbangan saat memilih produk makanan, terlepas dari persepsi kualitas dan nilai gizinya. Penelitian [Putri et al. \(2022\)](#) juga mengungkapkan label halal dan harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen mini market. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh antara makanan sehat terhadap keputusan pembelian yang dimediasi label informasi**

Hasil penelitian [Zainol et al. \(2020\)](#) mengungkapkan bahwa pengetahuan kesehatan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan label nutrisi dan sikap terhadap label nutrisi, dan sikap terhadap label nutrisi yang secara signifikan memilih makanan sehat. Penelitian [Shin & Park \(2023\)](#) menyebutkan kehadiran label depan kemasan dalam iklan meningkatkan respons iklan yang melibatkan persepsi kesehatan produk, sikap iklan, sikap merek, citra merek yang sehat, dan niat beli. Selain itu, kandungan gizi yang lebih sehat yang tertera pada label berpengaruh positif terhadap respon audiens. Hal ini didukung oleh penelitian [Hernandez-Fernandez et al. \(2022\)](#) yang menyebutkan kredibilitas dari klaim kesehatan meningkatkan sikap positif terhadap label nutrisi, dari sana berhubungan dengan sikap produk dengan menggarap kemasan (label dan klaim) untuk meningkatkan niat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

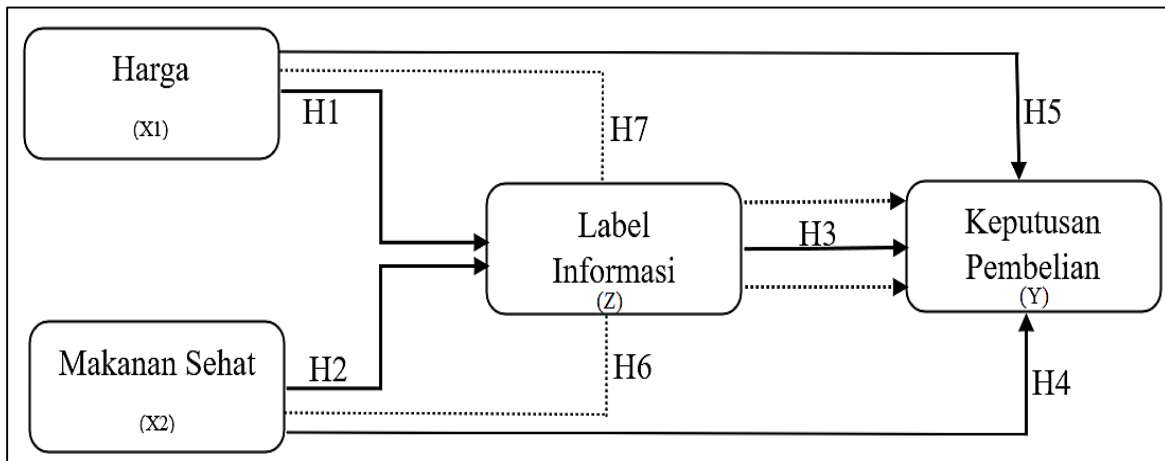
H<sub>6</sub>: Makanan sehat yang dimediasi label informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi label informasi**

Hasil penelitian dari [Chilla et al. \(2020\)](#) mengungkapkan label makanan EU menunjukkan efek positif pada penjualan terutama bir di pasar internasional, dan efek positif pada harga terutama ikan mas di tingkat lokal dan regional. Secara keseluruhan, peneliti

melihat bahwa label perlindungan asal (*Product Designation of Origin*) menstabilkan dan mendukung lintasan ekonomi produknya. Hal ini didukung oleh penelitian [Kaczorowska et al. \(2019\)](#) yang mengungkapkan konsumen perkotaan sangat sensitif terhadap harga dan menunjukkan keinginan untuk membeli yang terkendali untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk berlabel keberlanjutan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>7</sub>: Harga yang dimediasi label informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### 3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sumber data dengan cara *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling* ([Sugiyono, 2018](#)). Sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian makanan kemasan UMKM yang berada pada wilayah Indonesia yang dikumpulkan melalui kuesioner online google form berjumlah 196 responden. Penelitian ini menggunakan variabel Harga dan Makanan Sehat sebagai variabel dependent, Keputusan Pembelian sebagai variabel independent, dan Label Informasi sebagai variabel mediasi. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS versi 4.0.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian *convergent validity* dari masing – masing indikator menurut ([Hair et al., 2019](#)) suatu indikator akan dikatakan valid jika nilai *outer loading* lebih besar 0,7. Pada tabel diatas dapat dilihat masing – masing indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa semua konstruk valid. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang menunjukkan lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa item yang digunakan pada konstruk sudah valid. Selanjutnya uji *composite reliability* adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah penelitian tersebut reliabel atau tidak.

Pengujian reliabilitas diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Apabila seluruh nilai *Composite Reliability* pada variabel laten > 0,70 dan *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka dapat dinyatakan konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Pada tabel diatas dapat dilihat keempat variabel pada penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7. Maka dapat dikatakan bahwa konstruk pada penelitian ini reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Indikator	Outer Loading	AVE	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Harga	HRG_1	0,918	0,783	0,728	0,878
	HRG_2	0,851			
Keputusan Pembelian	KP_1	0,707	0,531	0,825	0,871
	KP_2	0,725			
	KP_3	0,735			
	KP_4	0,772			
	KP_5	0,713			
	KP_6	0,716			
Label Informasi	LBL_1	0,710	0,550	0,837	0,880
	LBL_2	0,720			
	LBL_3	0,775			
	LBL_4	0,765			
	LBL_5	0,750			
	LBL_6	0,729			
Makanan Sehat	MKS_1	0,845	0,716	0,804	0,883
	MKS_2	0,840			
	MKS_3	0,855			

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

### Pengujian Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading*. Pengukuran ini diharapkan setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Kriteria diterima bila item pengukuran berkorelasi lebih kuat atau lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya dan berkorelasi lebih rendah dengan variabel lainnya. Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* dari masing – masing indikator terhadap variabel latennya mempunyai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten yang lain. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat dalam pengujian validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Kode	Harga	Keputusan Pembelian	Label Informasi	Makanan Sehat
HRG_1	0,918	0,364	0,380	0,323
HRG_2	0,851	0,307	0,253	0,245

KP_1	0,189	0,707	0,317	0,121
KP_2	0,275	0,725	0,378	0,225
KP_3	0,319	0,735	0,465	0,403
KP_4	0,316	0,772	0,376	0,384
KP_5	0,158	0,713	0,307	0,307
KP_6	0,350	0,716	0,360	0,360
LBL_1	0,256	0,319	0,710	0,221
LBL_2	0,346	0,341	0,720	0,244
LBL_3	0,262	0,350	0,775	0,342
LBL_4	0,268	0,394	0,765	0,156
LBL_5	0,287	0,371	0,750	0,170
LBL_6	0,214	0,493	0,729	0,227
MKS_1	0,250	0,366	0,234	0,845
MKS_2	0,263	0,321	0,234	0,840
MKS_3	0,307	0,406	0,303	0,855

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

### Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural dilakukan dengan menilai koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Tabel 3. Hasil Uji R square ( $R^2$ )

Variabel	R-square
Keputusan Pembelian	0,401
Label Informasi	0,173

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

Nilai  $R^2$  digunakan menilai pengaruh variabel laten terikat atau independen tertentu, serta menilai variabel laten bebas atau dependen, apakah memiliki pengaruh yang cukup besar dimana bila nilai  $R^2$  semakin besar, maka kemampuan variabel laten terikat dalam menjelaskan variabel laten bebas semakin besar. Hasil  $R^2$  sebesar 0.75, 0.50, and 0.25 dianggap “substansial”, “sedang”, dan “lemah” (Hair et al., 2019). Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh, nilai  $R^2$  pada variabel keputusan pembelian 0,401 dan variabel label informasi 0,173. Maka dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian dan variabel label informasi memiliki pengaruh yang lemah.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	T Statistics ( O/STDEV )	Nilai P (P values)	Keterangan
Harga → Keputusan Pembelian	3,123	0,002	Diterima
Harga → Label Informasi	3,120	0,002	Diterima

Label Informasi → Keputusan Pembelian	5,548	0,000	Diterima
Makanan Sehat → Keputusan Pembelian	3,527	0,000	Diterima
Makanan Sehat → Label Informasi	2,234	0,026	Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

Analisis *Path Coefficients* untuk melihat hasil perhitungan pengaruh langsung. Variabel dinyatakan signifikan bila *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2019). Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

Harga terhadap label informasi mempunyai *p-value* 0,002 < 0,05, maka hipotesis pertama diterima. Artinya harga berpengaruh terhadap label informasi. Hasil hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya (Akaichi et al., 2022; Grant et al., 2021; Zhao et al., 2020).

2) Hipotesis 2

Makanan sehat terhadap label informasi mempunyai *p-value* 0,026 < 0,05, maka hipotesis kedua diterima. Artinya makanan sehat berpengaruh terhadap label informasi. Hasil hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya (Abdullah & Richardo, 2017; Hernandez-Fernandez et al., 2022; Rizkitania et al., 2022).

3) Hipotesis 3

Label informasi terhadap keputusan pembelian mempunyai *p-value* 0,000 < 0,05, maka hipotesis ketiga diterima. Artinya label informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya (Gunawan & Kunto, 2022; Rossanty & Nasution, 2016; Savelli et al., 2021).

4) Hipotesis 4

Makanan sehat terhadap keputusan pembelian mempunyai *p-value* 0,000 < 0,05, maka hipotesis keempat diterima. Artinya makanan sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya (Ayaz et al., 2020; Mhurchu et al., 2018).

5) Hipotesis 5

Harga terhadap keputusan pembelian mempunyai *p-value* 0,002 < 0,05, maka hipotesis kelima diterima. Artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya (Koen et al., 2018; Putri et al., 2022).

Tabel 5. Hasil uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	T Statistics ( O/STDEV )	Nilai P (P values)	Keterangan
Harga → Label Informasi → Keputusan Pembelian	2,128	0,033	Diterima
Makanan Sehat → Label Informasi → Keputusan Pembelian	2,414	0,016	Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

6) Hipotesis 6

Makanan sehat yang dimediasi label informasi terhadap keputusan pembelian mempunyai *p-value*  $0,016 < 0,05$ , maka hipotesis keenam diterima. Artinya label informasi berpengaruh memediasi makanan sehat terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [Hernandez-Fernandez et al. \(2022\)](#), [Shin & Park \(2023\)](#), dan [Zainol et al. \(2020\)](#).

7) Hipotesis 7

Harga yang dimediasi label informasi terhadap keputusan pembelian mempunyai *p-value*  $0,019 < 0,05$ , maka hipotesis ketujuh diterima. Artinya variabel label informasi berpengaruh memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan [Chilla et al. \(2020\)](#) dan [Kaczorowska et al. \(2019\)](#).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa dari kuesioner yang sudah disebar melalui *google form* dapat disimpulkan dari hasil analisis data di atas yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengujian pada  $H_1$ , harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap label informasi sehingga  $H_1$  diterima. Artinya konsumen dalam penelitian ini sebagai responden, menggambarkan apabila harga meningkat akan meningkatkan keinginan konsumen akan adanya label informasi yang sesuai dengan kualitas dan harga.
- 2) Pengujian pada  $H_2$ , makanan sehat terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap label informasi sehingga  $H_2$  diterima. Artinya konsumen dalam penelitian ini sebagai responden, menggambarkan bahwa apabila makanan sehat meningkat akan meningkatkan keinginan konsumen terhadap adanya label informasi.
- 3) Pengujian pada  $H_3$ , label informasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen dalam penelitian ini sebagai responden, menggambarkan bahwa apabila label informasi meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 4) Pengujian  $H_4$ , makanan sehat terbukti positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen dalam penelitian ini sebagai responden, menggambarkan bahwa apabila makanan sehat meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 5) Pengujian  $H_5$ , harga terbukti positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen dalam penelitian ini sebagai responden, menggambarkan bahwa apabila harga meningkat akan akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 6) Pengujian  $H_6$ , label informasi terbukti positif dan signifikan memediasi makanan sehat terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen dalam penelitian ini sebagai responden, menggambarkan bahwa apabila label informasi meningkat

maka akan meningkatkan pula hubungan makanan sehat dengan keputusan pembelian.

- 7) Pengujian H<sub>7</sub>, label informasi terbukti positif dan signifikan memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen dalam penelitian ini sebagai responden, menggambarkan bahwa apabila label informasi meningkat maka akan meningkatkan pula hubungan harga dengan keputusan pembelian.

Saran dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu saran teoritis dan saran praktis sebagai berikut:

Saran teoritis dari penelitian ini adalah:

- 1) Dalam penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengembangan teori mediasi yang lebih mendalam mengenai bagaimana label informasi berperan sebagai mediator dalam hubungan antara harga, makanan sehat, dan keputusan pembelian. Label menyediakan informasi yang mempengaruhi persepsi, nilai, sikap, dan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, label informasi memiliki potensi untuk memodifikasi hubungan antara faktor – faktor lainnya dalam penelitian.
- 2) Dalam penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan cara memperluas kerangka teoritis, seperti memasukkan variabel kontekstual. Mempertimbangkan bagaimana faktor – faktor seperti budaya, perilaku sebelumnya, atau preferensi individu dapat memengaruhi hubungan antara harga, makanan sehat, label informasi, dan keputusan pembelian.

Saran praktis dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk variabel harga berdasarkan *outer loading* & AVE menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian produknya. Sehingga ini bisa dijadikan masukan terutama pengusaha UMKM bahwa pemberian harga yang lebih kompetitif, kesesuaian harga dengan isi dan kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- 2) Dari hasil penelitian ini juga didapatkan bahwa dengan adanya label informasi pada makanan kemasan dapat memperkuat konsumen dalam memutuskan pembelian produknya dan meningkatkan harga jual produk. Sehingga para pengusaha UMKM bisa dapat mencoba untuk menambahkan label informasi pada produksi setiap makanan kemasannya.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa kekurangan dan keterbatasannya:

- 1) Penelitian ini mungkin memiliki keterbatasan dalam generalisasi hasil ke seluruh populasi UMKM di Indonesia. Kondisi, karakteristik, dan praktik bisnis UMKM dapat bervariasi secara signifikan di berbagai wilayah di Indonesia, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada semua UMKM.
- 2) Keterbatasan dalam penelitian ini dapat muncul dari sumber bias dalam data yang digunakan. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian mungkin memiliki preferensi atau karakteristik tertentu yang tidak mewakili secara akurat populasi

konsumen yang pernah melakukan pembelian produk makanan kemasan siap saji produksi UMKM secara keseluruhan.

Untuk penelitian mendatang dapat melakukan melibatkan kerjasama lebih lanjut dengan UMKM di Indonesia. Ini dapat memberikan wawasan langsung tentang tantangan dan peluang yang mereka hadapi, serta membantu mengidentifikasi solusi yang lebih spesifik. Diharapkan dengan kerjasama dengan pengusaha UMKM dapat membantu para pengusaha UMKM Indonesia untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi untuk masyarakat dan negara. Penelitian mendatang dapat ditambahkan mengenai faktor budaya dan lokal, seperti memperdalam pemahaman tentang dampak faktor budaya dan lokal pada keputusan pembelian produk makanan kemasan siap saji, penelitian selanjutnya dapat melibatkan analisis yang lebih mendalam terkait dengan variabel – variabel ini. Misalnya, penelitian dengan wawancara atau observasi mendalam dengan konsumen dari berbagai latar belakang budaya di berbagai daerah di Indonesia.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. A., & Richardo, R. (2017). Menumbuhkan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa Dalam Memilih Makanan Sehat Dengan Pembelajaran Literasi Matematika Berbasis Konteks. *Jurnal Gantang*, *II*(2). <http://ojs.umrah.ac.id/index.php/gantang/index>
- Akaichi, F., Glenk, K., & Revoredo-Giha, C. (2022). Bundling food labels: What role could the labels “Organic,” “Local” and “Low Fat” play in fostering the demand for animal-friendly meat. *Agribusiness*, *38*(2), 349–370. <https://doi.org/10.1002/agr.21733>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ayaz, A., Dedebayraktar, D., Inan-Eroglu, E., Besler, H. T., & Buyuktuncer, Z. (2020). How does nutrition education contribute to the consumers’ use and attitudes towards food labels? *Nutrition and Food Science*, *51*(3), 517–528. <https://doi.org/10.1108/NFS-05-2020-0174>
- Ayodya, W. (2016). *Business Plan Usaha Kuliner Skala UMKM*. PT. Alex Media Komputindo.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., & Astuti, P. (2015). *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Gadjah Mada University Press.
- Chilla, T., Fink, B., Baling, R., Reitmeier, S., & Schober, K. (2020). The EU food label “protected geographical indication”: Economic implications and their spatial dimension. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(12). <https://doi.org/10.3390/SU12145503>
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Donga, G., & Patel, N. (2018). Nutri Food Sci Int J A Review of Research Studies on Factors Affecting Consumers’ use of Nutritional Labels. *Nutri Food Sci Int J*, *7*(3). <https://doi.org/10.19080/NFSIJ.2018.07.555713>
- Gassler, B., Faesel, C. K., & Moeser, A. (2023). Toward a differentiated understanding of the effect of Nutri-Score nutrition labeling on healthier food choices. *Agribusiness*, *39*(1), 28–50. <https://doi.org/10.1002/agr.21762>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Grant, K. R., Gallardo, R. K., & McCluskey, J. J. (2021). Consumer preferences for foods with clean labels and new food technologies. *Agribusiness*, *37*(4), 764–781. <https://doi.org/10.1002/agr.21705>

- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(No. 1), 48–56.
- Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 95-104.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hernandez-Fernandez, A., Kuster-Boluda, I., & Vila-Lopez, N. (2022). Nutritional information labels and health claims to promote healthy consumption. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(8), 1650–1661. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0426>
- Kaczorowska, J., Rejman, K., Halicka, E., Szczebylo, A., & Górska-Warsewicz, H. (2019). Impact of food sustainability labels on the perceived product value and price expectations of urban consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24). <https://doi.org/10.3390/SU11247240>
- Kartasmita, V. (2022). *Peluang pasar: produk makanan siap saji*. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-makanan-siap-saji/>
- Koen, N., Wentzel-Viljoen, E., & Blaauw, R. (2018). Price rather than nutrition information the main influencer of consumer food purchasing behaviour in South Africa: A qualitative study. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 409–418. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12434>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing, 17th Global edition*. Pearson Education Limited.
- Melati, W. (2022). *UMKM mulai menggeliat pasca pandemic covid 19*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-lhokseumawe/baca-artikel/15474/UMKM-Mulai-Menggeliat-Pasca-Pandemic-Covid-19.html>
- Mhurchu, C., Eyles, H., Jiang, Y., & Blakely, T. (2018). Do nutrition labels influence healthier food choices? Analysis of label viewing behaviour and subsequent food purchases in a labelling intervention trial. *Appetite*, 121, 360–365. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.11.105>
- Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). *PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (STUDI KASUS MINI MARKET MUTIARA INDAH TALANG KELAPA PALEMBANG)*. <https://doi.org/10.36908/jimesha>
- Rizkitania, A., Auliyah, A., & Wani, Y. A. (2022). FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP KATERING SEHAT Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions on Healthy Catering. *Media Gizi Indonesia (National Nutrition Journal)*, 17(2), 213–223. <https://doi.org/10.204736/mgi.v17i2.213-223>
- Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2016). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 6(No. 1).
- Savelli, E., Bravi, L., Francioni, B., Murmura, F., & Pencarelli, T. (2021). PDO labels and food preferences: results from a sensory analysis. *British Food Journal*, 123(3), 1170–1189. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0435>
- Setiawan, T. (2022). *Mahir Akutansi untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Bhuana Ilmu Populer.

- Shin, S., & Park, S. H. (2023). Exploration of the applicability of the front-of-package nutrition label to advertising in comparison with the label on the product package. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2022-5122>
- Subroto, M., & Muhammad, A. (2008). *Real Food True Health*. PT AgroMedia Pustaka.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Alfabeta.
- Uskara, A. (2021). *UMKM Adalah Kunci Membangkitkan Sektor UMKM untuk Kemajuan Ekonomi Indonesia*. RM BOOKS.
- Wahyuningsih, N., Martaningsih, S. T., & Supriyanto, A. (2021). *Makanan Sehat dan Bergizi Bagi Tubuh*. K-Media.
- Zainol, Z., Yahaya, R., Osman, J., & Omar, N. A. (2020). Application of the Tayyib concept among Malaysian muslim consumers: The role of nutrition label. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 819–840. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0048>
- Zhao, R., Yang, M., Liu, J., Yang, L., Bao, Z., & Ren, X. (2020). University students' purchase intention and willingness to pay for carbon-labeled food products: A purchase decision-making experiment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 1–15. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197026>