

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF HEALTHY LIFESTYLE, NUTRITION LABEL, AND PERCEIVED VALUE ON PURCHASE DECISION FOR LEMONILO BRAND INSTANT NOODLES IN PEKANBARU CITY RESIDENTS

Jennifer Chandra¹, Sarila²

^{1&2}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: sarila.hg@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i3.5491>

Received: 17/9/2025, Revised: 30/9/2025, Accepted: 30/9/2025

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the effect of healthy lifestyle, nutrition label, perceived value on purchase decision for Lemonilo brand instant noodles. The population in this research were consumers in Pekanbaru city who had bought and consumed Lemonilo brand instant noodles, whose exact number was not known with certainty, so using the Roscoe formula, the sample was set at 120 people using the accidental sampling method. The results of this research was (1) healthy lifestyle has a positive and significant effect on purchase decision. (2) nutrition label has a positive but not significant effect on purchase decision. (3) perceived value has a positive and significant effect on purchase decision.

Keywords: *Healthy Lifestyle; Nutrition Label; Perceived Value; Purchase Decision*

ANALISIS PENGARUH HEALTHY LIFESTYLE, NUTRITION LABEL, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *healthy lifestyle, nutrition label, perceived value* terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Pekanbaru yang pernah membeli dan mengonsumsi mie instan merek Lemonilo yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti, maka dengan menggunakan rumus Roscoe sampel ditetapkan sebesar 120 orang dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa (1) *healthy lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *nutrition label* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Healthy Lifestyle; Nutrition Label; Perceived Value; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perubahan zaman telah mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih praktis dan serba instan, dimana masyarakat dahulu lebih mengutamakan proses memasak yang memakan waktu lama dengan bahan-bahan alami dan makanan yang disajikan cenderung lebih sehat dan bergizi. Namun, sekarang makanan instan mendominasi pasar, hal ini seringkali mengorbankan kualitas gizi dan kesehatan jangka panjang. Salah satu makanan instan yang sangat populer dan banyak diminati masyarakat Indonesia adalah mie instan.

Produk mie instan dengan mudah dapat ditemukan di berbagai minimarket terdekat, tanpa harus mengeluarkan upaya yang lebih. Mie instan sering digunakan sebagai sumber makanan praktis oleh banyak orang. Karena hal inilah, Indonesia termasuk salah satu negara dengan tingkat konsumsi mie instan terbanyak di dunia. Berdasarkan data dari *World Instant Noodles Association* (WINA), Indonesia merupakan negara kedua terbanyak setelah China dalam mengkonsumsi mie instan. Konsumsi mie instan di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2019 sebanyak 12,52 miliar porsi. Jumlah ini terus bertambah setiap tahun hingga pada tahun 2023 mencapai angka 14,54 miliar porsi. Peningkatan konsumsi mie instan di Indonesia ini tentunya menyebabkan penjualan mie instan yang tinggi pula. Namun, mie instan bukan merupakan sumber gizi yang baik, karena tinggi kalori dengan kandungan nutrisi yang rendah, sehingga jika dikonsumsi dalam frekuensi yang sering dapat beresiko menimbulkan efek kurang baik pada kesehatan tubuh. Secara umum, dalam satu bungkus mie instan mengandung sekitar 820mg natrium atau MSG, dan 350-420 kalori. belum ditambah konsumsi natrium dan kalori dari makanan lain. Padahal, konsumsi natrium per hari menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) adalah kurang dari 2,3gram, serta kebutuhan kalori harian bagi orang dewasa berkisar 2.000-2.500 kalori. Sejumlah hasil riset menunjukkan, konsumsi natrium atau MSG berlebih dapat menimbulkan gangguan kesehatan. Sementara itu, MSG pada mie instan berfungsi meningkatkan cita rasa yang lebih nikmat (Waluyo, 2023). Jika asupan kalori berlebihan tanpa diimbangi aktivitas fisik yang cukup dapat mengakibatkan peningkatan berat badan dan obesitas.

Badan Pusat Statistik Provinsi Riau mencatat persentase keluhan kesehatan khususnya di kota Pekanbaru berada di angka 21,84% ditahun 2022 dan meningkat menjadi 25,20% ditahun 2023. Keluhan kesehatan penduduk Pekanbaru mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir. Meskipun demikian, masyarakat Pekanbaru mulai lebih memperhatikan kesehatan pasca pandemi. Belakangan ini, banyak masyarakat Pekanbaru mulai menerapkan gaya hidup sehat, terutama kalangan muda dengan berbagai aktivitas kebugaran. Sementara, makanan merupakan kebutuhan yang selalu dicari khususnya makanan instan, seperti mie instan. Kebutuhan tersebut dapat dipertimbangkan dengan memperhatikan label nutrisi pada kemasan. Label nutrisi dapat berperan dalam membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasional dan sehat terkait pilihan makanan. Dengan tingginya jumlah konsumsi mie instan, muncul inovasi mie instan berbahan dasar organik yang lebih aman dan sehat untuk dikonsumsi jangka panjang. Salah satunya adalah mie instan lemonilo yang dikembangkan dan diproduksi oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat (D. F. Sari & Sari, 2023). Mie lemonilo diproduksi tanpa menggunakan penguat rasa, pengawet, dan pewarna sintetis (3P) serta tanpa tambahan MSG. Terbuat dari ekstrak saripati sayuran, dengan metode pemanggangan (Lemonilo, 2021).

Menurut Armstrong & Kotler dalam Ramdan & Jhoansyah (2022) keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk yang akan mereka konsumsi, setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi.

Tabel 1. Merek Mie Instan Paling Banyak dikonsumsi (2023)

Nama Brand	Indomie	Sedaap	Supermi	Lemonilo	Sukses	ABC
	88,6%	68,9%	32,3%	25,9%	20,5%	16,3%

Sumber : Katadata Insight Center, 2024

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa meskipun Indomie paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia, tidak menutup fakta bahwa mie Lemonilo juga banyak dikonsumsi dalam setahun terakhir. Lemonilo mengusungkan konsep sebagai mie instan dengan versi yang lebih sehat dibanding mie pada umumnya, namun masih tertinggal dibandingkan dengan merek besar lainnya. Hal ini dikarenakan, konsumen hanya mencari mie instan untuk dikonsumsi dengan segala risiko yang menyertainya. Dari segi harga, Lemonilo memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibanding mie instan lain, sehingga hal ini menjadi pertimbangan kuat bagi konsumen sebelum membeli. Hal lain yang membuat mie Lemonilo terpaut jauh dari kompetitor adalah dari segi rasa, ketika mengkonsumsi makanan konsumen cenderung memilih rasa yang enak, lemonilo memiliki cita rasa yang unik dan tidak segurih mie instan pada umumnya dengan rasa micin yang kuat.

Ada berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen selain harga dan rasa, seperti gaya hidup. Menurut Meida Putri (2023) *healthy lifestyle* adalah perilaku individu yang berhubungan dengan kesehatan yang mencakup konsumsi makanan organik, menjaga tubuh tetap sehat, dan menjaga keseimbangan hidup. *Healthy lifestyle* adalah cara menjalani kehidupan dengan pola hidup sehat sehingga memberikan efek yang baik bagi diri sendiri maupun lingkungan (Triyono & Susanti, 2021). Menurut hasil penelitian (Faozi, 2022) bahwa *Healthy Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Pengaruh *Healthy Lifestyle*, *Nutrition Label*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo pada Masyarakat Kota Pekanbaru (Jennifer Chandra dan Sarila)

Sementara dalam hasil penelitian (Asih, 2021) *Healthy Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nutrition label atau label nutrisi pada umumnya berisi informasi tentang kalori, ukuran porsi, serta jumlah gizi yang tertera pada kemasan (Mulyono & Kunto, 2022). Menurut (Waluyo 2023) Pemahaman konsumen tentang *nutrition label* memengaruhi sikap mereka dalam memilih makanan yang lebih sehat dan konsumen yang menerapkan pola makan sehat cenderung membandingkan lebih banyak label nutrisi sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian (Ayu et al., 2024) bahwa *nutrition label* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Mulyono & Kunto, 2022) bahwa *nutrition label* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Andrenata, Supeni, et al., (2022) *perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran, di mana nilai menjadi indikator utama dalam menilai suatu pertukaran atau pembelian, apakah layak atau tidak layak. (Mranani & Lastianti, 2022) menambahkan bahwa *Perceived value* adalah faktor utama, karena jika sebuah produk gagal memberikan nilai yang cukup, produk tersebut akan mudah dikalahkan oleh pesaing. Menurut hasil penelitian (Andrenata, Supeni, et al., 2022) bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (D. Syaputra, 2022) menyatakan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *healthy lifestyle*, *nutrition label*, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo pada masyarakat kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen mengevaluasi dan mempertimbangkan preferensi yang telah mereka dapat sebelumnya (Khofifah et al., 2023). Menurut Armstrong & Kotler dalam Ramdan & Jhoansyah (2022) keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk yang akan mereka konsumsi, setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Adawiyah et al., (2022), keputusan pembelian mempunyai empat indikator, yaitu : (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

Healthy Lifestyle

Menurut (Frisca, 2023) *healthy lifestyle* merupakan pilihan untuk menjalani pola hidup yang baik dalam jangka panjang dengan komitmen untuk melakukan berbagai hal yang mendukung kinerja tubuh, sehingga memberikan dampak positif bagi kesehatan. Beberapa contohnya termasuk mengatur pola makan sehat melalui diet dan asupan nutrisi, rutin berolahraga, melakukan berbagai aktivitas positif untuk mengurangi stres, dan lain-lain.

Indikator *healthy lifestyle* menurut Kotler dalam penelitian (Faozi, 2022) terdiri dari : (1) Aktivitas, (2) Minat, (3) Opini.

Healthy lifestyle merupakan kebiasaan aktivitas sehat hingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian barang dan jasa. Hal ini dikuatkan dengan penelitian (Faozi, 2022), (Frisca, 2023) dan (Meida Putri, 2023) bahwa *Healthy Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Asih, 2021) bahwa *Healthy Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Healthy Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo pada masyarakat kota Pekanbaru.

Nutrition Label

Menurut Mauludyani et al. dalam Waluyo (2023) label nutrisi merupakan informasi penting bagi konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan memperoleh informasi yang terdapat pada kemasan, dimana hal ini dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, label nutrisi menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian akhir.

Indikator *nutrition label* menurut (Gunawan & Kunto, 2022), terdiri dari : (1) Kesadaran akan manfaat label nutrisi, (2) Sikap terhadap label nutrisi, (3) Penggunaan label nutrisi.

Kebutuhan masyarakat dalam mengonsumsi makanan sehat, membuat mereka semakin cermat dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Hal ini dikuatkan dengan penelitian (Ayu et al., 2024), (Meida Putri, 2023), dan (Maulana, 2023) bahwa *nutrition label* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Mulyono & Kunto, 2022) bahwa *nutrition label* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Nutrition Label* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo pada masyarakat kota Pekanbaru.

Perceived Value

Menurut Tjiptono, (2015):100 dalam Sugiyono (2022) *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk, yang mencakup keuntungan yang diperoleh dari produk serta biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Secara umum, *perceived value* dapat dipahami sebagai evaluasi kognitif dan emosional individu terhadap produk atau jasa yang terjadi selama proses pembelian, yang didasarkan pada perbandingan antara keuntungan dan biaya yang timbul dari tawaran tersebut dibandingkan dengan pesaing di pasar. Nilai ini juga dapat bervariasi tergantung pada perubahan waktu, tempat, dan situasi saat penilaian dilakukan.

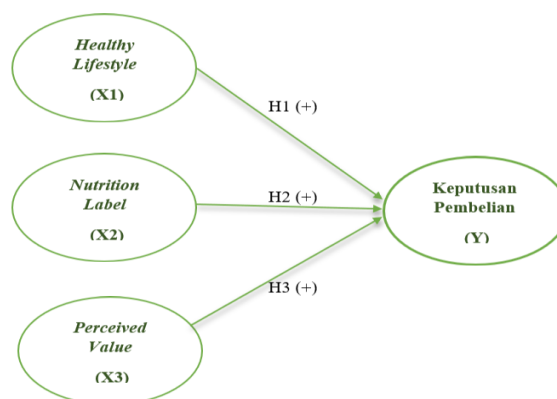
Indikator *perceived value* menurut Sweeney dan Soutar dalam D. Syaputra (2022), terdiri dari : (1) Nilai ekonomi, (2) Nilai emosional, (3) Nilai fungsional, (4) Nilai sosial.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen juga akan memiliki *perceived value* terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman pribadi maupun persepsi sosial masyarakat. Hal ini dikuatkan dengan penelitian (Andrenata, Supeni, et al., 2022), (Giolandro Eric Susilo, 2023), dan (Patricia & Bisnis, 2023) bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (D. Syaputra, 2022) *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo pada masyarakat kota Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi mie instan merek Lemonilo di kota Pekanbaru, yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Maka dengan menggunakan rumus roscoc sampel ditetapkan sebesar 120 orang dengan metode *accidental sampling*.

Tabel 2 menampilkan operasional variabel pada penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Uji Pendahuluan

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pengujian ini dilakukan dengan melihat grafik P-P Plot, jika titik-titik pada grafik membentuk garis diagonal yang lurus, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang bersifat non-parametrik (Ghozali, 2016). Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal, sebaliknya jika data memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Analisis Pengaruh *Healthy Lifestyle*, *Nutrition Label*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo pada Masyarakat Kota Pekanbaru (Jennifer Chandra dan Sarila)

Tabel 2. Opsional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber	Skala
1	Healthy Lifestyle (X1)	Aktivitas (<i>Activities</i>)	(Faozi, 2022)	Interval
		Minat (<i>Interest</i>)		
		Opini (<i>Opinion</i>)		
2	Nutrition Label (X2)	Awareness of nutrition label	(Gunawan & Kunto, 2022)	Interval
		Attitude toward nutrition label		
		Usage of nutrition label		
3	Perceived Value (X3)	Nilai ekonomi	(D. Syaputra (2022))	Interval
		Nilai emosional		
		Nilai fungsional		
		Nilai sosial		
4	Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	(Adawiyah et al., (2022))	Interval
		Kebiasaan dalam membeli produk		
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain		
		Melakukan pembelian ulang		

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan dengan variabel dependen dan apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Persamaan garis regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

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

Uji Hipotesis (Uji t)

Ghozali (2016:171) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Uji T hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut : (1) H0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$ dan (2) H0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Tabel 3. Karakteristik Responden**

Berdasarkan Jenis Kelamin		Jumlah	%
1	Laki-laki	52	43%
2	Perempuan	68	57%
Berdasarkan Usia			
1	≤ 19 Tahun	7	6%
2	> 19 - 29 Tahun	67	56%
3	> 29 - 39 Tahun	34	28%
4	> 39 Tahun	12	10%
Berdasarkan Pekerjaan			
1	Ibu Rumah Tangga	8	7%
2	Pegawai (Negeri/Swasta)	44	37%
3	Pelajar/Mahasiswa	46	38%
4	Tenaga Pendidik	9	8%
5	Wiraswasta	13	11%
Berdasarkan Pendapatan			
1	≤ Rp. 2.000.000,00	7	6%
2	> Rp. 2.000.000,00 - Rp. 4.000.000,00	58	48%
3	> Rp. 4.000.000,00 - Rp. 6.000.000,00	37	31%
4	> Rp. 6.000.000,00	18	15%

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa karakteristik responden dari 120 orang yang diteliti berdasarkan jenis kelamin mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 68 orang, responden berdasarkan usia mayoritas berada di usia dibawah > 19 – 29 tahun sebanyak 67 orang, responden berdasarkan pekerjaan mayoritas pelajar/mahasiswa sebanyak 46 orang, responden berdasarkan pendapatan mayoritas pada pendapatan > Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 58 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua item pernyataan pada variabel *healthy lifestyle* (X1), *nutrition label* (X2), dan *perceived value* (X3) memiliki nilai CITC > 0,3 maka dapat disimpulkan hasil pengujian dari setiap pertanyaan tersebut valid dan layak untuk pengujian selanjutnya. Sementara hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel penelitian mendapatkan nilai *cronbach's alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov Smirnov Z</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	>	Signifikansi
0.631	0.820		0.05

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji *Kolmogorov Smirnov Z* terlihat bahwa nilai pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,631 dengan *Asymp. Sig (2 tailed)* 0.820 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.496	0.246	0.227	0.40922

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 5, Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *healthy lifestyle*, *nutrition label*, dan *perceived value* sebesar 22,7% dan sisanya 77,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	1.525	0.464
Healthy Lifestyle (X1)	0.217	0.085
Nutrition Label (X2)	0.084	0.093
Perceived Value (X3)	0.348	0.090

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan pada Tabel 6 maka persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

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

$$Y (\text{Keputusan Pembelian}) = 1,525 + 0,217_{\text{healthy lifestyle}} + 0,084_{\text{nutrition label}} + 0,348_{\text{perceived value}}$$

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil di Tabel 7 terlihat bahwa: (1) Variabel *healthy lifestyle* memiliki Thitung 2,564 > Ttabel 1,98063 dan nilai signifikan sebesar 0,012 < 0,05, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *healthy lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian. (2) Variabel *nutrition label* memiliki Thitung 0,906 < Ttabel 1,98063 dan nilai signifikan sebesar 0,367 > 0,05, maka terdapat pengaruh tidak signifikan variabel *nutrition label* terhadap Keputusan Pembelian. (3) Variabel *perceived value* memiliki Thitung 3,853 > Ttabel 1,98063 dan nilai signifikan

sebesar $0,000 < 0,05$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *perceived value* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	Keterangan
<i>Healthy Lifestyle</i> (X1)	2.564	198.063	0.012	Berpengaruh Signifikan
<i>Nutrition Label</i> (X2)	0.906	198.063	0.367	Berpengaruh Tidak Signifikan
<i>Perceived Value</i> (X3)	3.853	198.063	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

PEMBAHASAN

Pengaruh *Healthy Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo pada masyarakat kota Pekanbaru. Berdasarkan data statistik deskriptif karakteristik terlihat bahwa sebagian besar responden merupakan generasi muda yang sudah berpenghasilan, sehingga mempunyai kecenderungan untuk membeli dan mengonsumsi mie instan lemonilo guna menghemat waktu ditengah sibuknya aktivitas. Fenomena konsumen yang sudah semakin peduli dengan kesehatan akan lebih memilih untuk mengonsumsi produk dengan klaim sehat meskipun harus mengeluarkan biaya yang sedikit lebih dibandingkan dengan produk sejenis. Semakin tinggi tingkat kepedulian seseorang pada gaya hidup sehat, maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian pada produk sehat. Gaya hidup sehat dapat memengaruhi individu untuk memilih dan membeli produk yang dianggap sehat, seperti mie Lemonilo. Sehingga apabila produk yang ditawarkan sudah mendapatkan klaim sehat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Faozi, 2022), (Frisca, 2023) dan (Meida Putri, 2023) bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Nutrition Label* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *nutrition label* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo pada masyarakat kota Pekanbaru. Berdasarkan data statistik deskriptif karakteristik terlihat bahwa sebagian besar responden merupakan generasi muda (pelajar/mahasiswa) yang sudah bekerja dengan berbagai aktivitas, sehingga jarang meluangkan waktu untuk membaca dan memahami label nutrisi. Mereka berasumsi bahwa merek yang sudah terkenal dengan identitasnya sebagai makanan sehat sudah cukup untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak merugikan tubuh ketika mengonsumsinya. Dengan demikian responden tidak membaca label nutrisi mie Lemonilo karena sudah berasumsi dan di klaim sebagai mie instan sehat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Mulyono & Kunto, 2022) bahwa *nutrition label* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo pada masyarakat kota Pekanbaru. Berdasarkan data statistik deskriptif karakteristik terlihat bahwa sebagian besar responden merupakan generasi muda yang sedang menjalani pendidikan sehingga mampu memberikan penilaian dan mempertimbangkan layak atau tidaknya sebuah produk untuk dibeli berdasarkan harga yang di keluarkan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, maka keputusan untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi. *Perceived value* dapat memengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen merasa bahwa manfaat atau kualitas suatu produk sebanding dengan harga yang akan mereka bayar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Andrenata, Supeni, et al., 2022), (Girolandro Eric Susilo, 2023), dan (Patricia & Bisnis, 2023) bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah : (1) Hasil penelitian menjelaskan *healthy lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo pada masyarakat kota Pekanbaru. (2) Hasil penelitian menjelaskan *nutrition label* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo pada

masyarakat kota Pekanbaru. (3) Hasil penelitian menjelaskan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo pada masyarakat kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut : (1) Bagi Akademisi, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel eksogen lainnya yang tidak ada di dalam penelitian ini. Serta mengadakan penelitian dengan objek yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya. (2) Bagi perusahaan, diharapkan mampu memberikan edukasi terkait kesehatan melalui berbagai media digital. Serta giat mempromosikan produk instan berbahan organik yang sedang dipasarkan oleh perusahaan Lemonilo saat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow*. Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 3(2), 133–143. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481>
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). *Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember*. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(4), 813–824. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.441>
- Asih, S. Y. (2021). *Pengaruh Healthy Lifestyle, Product Variation, Product Word, Dan Mouth, Of Keputusan, Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda United*. 1–9.
- Asosiasi Ramen Dunia. (2024, May 12). World Instant Noodles Association. WINA. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>
- Ayu, G., Jelantik, S., Manajemen, S., & Udayana, U. (2024). *Pengaruh Brand image dan Nutrition label terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Fitbar Di Kota Denpasar)* Berdasarkan pada hasil survei dilakukan oleh Modelez Internasional pada tahun 2019 besa. 21(1).
- Faozi, R. A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Healthy Lifestyle dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ortuseight*. 1–9.
- Frisca, D. (2023). *Analisis pengaruh healthy lifestyle, celebrity endorser, dan perceived price terhadap keputusan Pembelian Mie Supermi*.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giolandro Eric Susilo, A. S. (2023). *Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian*. 8.
- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Daqi: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 16(1), 48–56. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48-56>
- Katadata Insight Center (2024). Indomie, Merek Mi Instan yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/food-beverage-tobacco/statistik/e2fcc5dcdb524a7/indomie-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia-setahun-terakhir>
- Khofifah, R. N., & Hasanah, K. (2023). Instagram Melalui Variabel. 6(1), 97–109.
- Lemonilo. (2021, November 11). Cara Lemonilo Founders Rayakan Hari Pahlawan: Lebih Peduli Kesehatan masyarakat. Kumparan. <https://kumparan.com/lemonilo/cara-lemonilo-founders-rayakan-hari-pahlawan-lebih-peduli-kesehatan-masyarakat-lwtdZZcjJy>
- Maulana, A. (2023). *Pengaruh Influencer Dan Label Informasi Nilai Gizi Terhadap Keputusan Pembelian Whey Evolene Pada Kalangan Gen Z Di Tangerang Selatan*. 96, 1–5.
- Meida Putri, S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Nutriton Label Dan Healthy Lifestyle Terhadap Purchase Decision Mi Instan Supermi (Survei di Daerah Istimewa Yogyakarta)* Shevi Meida Putri NIM 141190031 Mahasiswa Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “ Veteran .” 5.
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). *Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya)*. Jurnal Media Mahardhika, 20(2), 252–263.
- Mulyono, T. E., & Kunto, Y. S. (2022). *Pengaruh Brand Association Dan Nutrition Label Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Cimory Yogurt: Efek Moderasi Family Orientation*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 16(2), 133–139. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.133-139>
- Patricia, D. A., & Bisnis, D. A. (2023). *Pengaruh Country Of Image Dan Prceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Tony Moly Melalui Minat Pendahuluan*. IX(Iv), 590–598.
- Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). *(Empirical Study On Students At Higher Education In Sukabumi City) Analisis Perceived Value Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi)*. 3(June), 1821–1830.
- Riau, B. P. S. P. (n.d.). Persentase Penduduk yang Mempunyai Keluhan Kesehatan Selama Sebulan

Analisis Pengaruh *Healthy Lifestyle*, *Nutrition Label*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo pada Masyarakat Kota Pekanbaru (Jennifer Chandra dan Sarila)

- Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau, 2023 - Tabel Statistik. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. <https://riau.bps.go.id/id/statistics.table/3/VEVwdGJEVjBRbFJPUIZsNmNqbDBUSGhNYmswMlp6MDkjMw==/persentase-penduduk-yang-mempunyai-keluhan-kesehatan-selama-sebulan-terakhir--menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-riau--2016.html>
- Sari, D. F., & Sari, P. N. (2023). *Analisis Pengaruh Healty Lifestyle, Celebrity Endorser, Dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan*
- Sugiyono. (2022). *Pengaruh Band Image dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Honda*.
- Syaputra, D. (2022). *Analisis E-WOM , Perceived Value Dan Perceived Qualit Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop Indonesia (Pendekatan Structural Equation Modeling)* Program Pascasarjana Universitas Pembangunan PAN.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). *Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 3(3), 484–494. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.866>
- Waluyo, A. (2023). *Pengaruh Nutrition Label dan Perceived Value terhadap healthy Food Purchase decision*.