

## Pengaruh *Brand image* dan *Nutrition label* terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Fitbar Di Kota Denpasar)

Gusti Ayu Sinta Jelantik

Sarjana Manajemen, Universitas Udayana

Korespondensi penulis: [sinta.jelantik20@student.unud.ac.id](mailto:sinta.jelantik20@student.unud.ac.id)

Ni Made Wulandari Kusumadewi

Sarjana Manajemen, Universitas Udayana

**Abstract.** *Consumer purchasing decisions are one of the most crucial aspects for companies, because purchasing decisions can affect revenue, business growth, reputation, competition in the market, operational efficiency, product innovation, and customer loyalty. There are several factors that influence purchasing decisions, including brand image and nutrition label. This study aims to examine the effect of brand image and nutrition label on purchasing decisions with a healthy lifestyle as a moderating variable. The sample used in this study was 100 respondents. The sampling method used in this study was purposive sampling method. Data collection was carried out through distributing questionnaires online via google form and offline distribution where respondents received and answered on a questionnaire sheet. The data analysis technique used in this research is Moderated Regression Analysis. The results of this study indicate that brand image and nutrition label partially have a significant effect on Fitbar purchasing decisions in Denpasar City. Then, healthy lifestyle moderates brand image and nutrition label partially on Fitbar purchasing decisions in Denpasar City.*

**Keywords:** *Brand image, Nutrition Label, Healty Lifestyle, Purchasing Decisions*

**Abstrak.** Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu aspek yang sangat krusial bagi perusahaan, karena keputusan pembelian dapat mempengaruhi pendapatan, pertumbuhan bisnis, reputasi, persaingan di pasar, efisiensi operasional, inovasi produk, dan loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diantaranya, yaitu *brand image* dan *nutrition label*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *nutrition label* terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sehat sebagai variabel moderasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* dan penyebaran secara *offline* dimana responden menerima dan menjawab pada lembar kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *nutrition label* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar. Kemudian, Gaya hidup sehat memoderasi *brand image* dan *nutrition label* secara parsial terhadap keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar.

**Kata Kunci:** *Brand image, Nutrition Label, Gaya Hidup Sehat, Keputusan Pembelian*

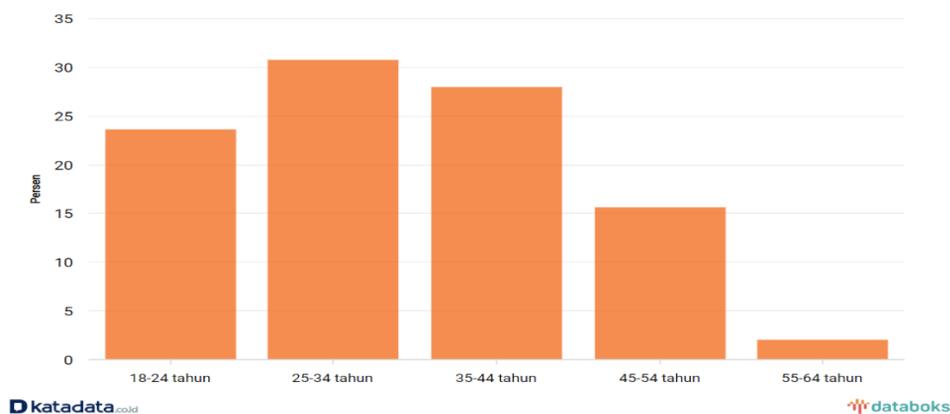
### PENDAHULUAN

*Snack* adalah istilah yang merujuk pada makanan atau hidangan kecil yang dikonsumsi di antara waktu makan utama (Syarifudin *et al.*, 2022). *Snack* juga seringkali diambil secara cepat dan praktis, membuatnya cocok untuk konsumsi di berbagai situasi dan kesibukan sehari-hari (Septadiya, 2018). *Snack bar* merupakan makanan ringan yang berbentuk batang berbahan dasar

sereal atau kacang-kacangan dengan kalori yang tinggi yang dibuat dari campuran bahan pangan, diperkaya dengan nutrisi, kemudian dibentuk menjadi bentuk padat dan kompak (Septadiya, 2018).

Berdasarkan pada hasil survei dilakukan oleh Modelez Internasional pada tahun 2019 dikatakan bahwa Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang mengonsumsi *snack* paling besar diantara 11 negara lainnya yang telah berpartisipasi dalam survei Modelez Internasional dengan tajuk “*The State of Snacking*” ini. Tingginya tingkat konsumsi *snack* pada masyarakat Indonesia disebabkan karena masyarakat Indonesia menganggap bahwa mengonsumsi *snack* dapat meningkatkan suasana hati dan menciptakan kebersamaan dengan orang-orang terdekat (Kristanto, 2019).

Sebuah Laporan *Statista Global Consumer Survey* pada Oktober 2020 menunjukkan bahwa orang berusia 25-34 tahun di Indonesia paling banyak mengonsumsi *snack*, yakni 30,8 persen, sebanyak 28 persen orang yang mengonsumsi makanan ringan berasal dari kelompok usia 35-44 tahun dan 23,6 persen berusia 18-24 tahun. Sebanyak 15,6 persen untuk usia 45-54 tahun dan 2 persen untuk usia 55-64 tahun. (Global Consumer Survey, 2020).



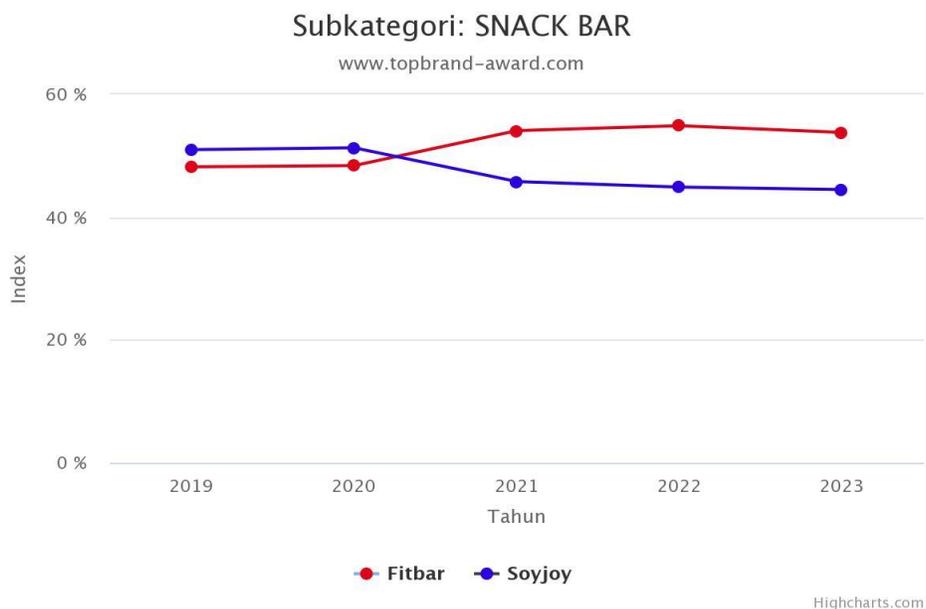
Sumber: *Global Consumer Survey, 2020*

**Gambar 1. Proporsi Konsumen Makanan Ringan di Indonesia Berdasarkan Usia (Oktober 2020)**

Berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali pada tahun 2023 menyatakan bahwa kelompok pengeluaran bahan makanan dan minuman jadi memiliki rata – rata pengeluaran perkapita sebulan paling tinggi diantara kelompok bahan makanan lainnya, yaitu sebesar Rp.273.561 pada tahun 2023 (BPS Provinsi Bali, 2023)

Mengonsumsi *snack* dengan tinggi kandungan MSG, disertai dengan aktivitas ngemil setiap hari dapat memberikan kontribusi besar pada seseorang menjadi gemuk (Putri, 2020). Hal ini karena sebagian besar masyarakat kita tidak mengetahui jenis *snack* yang baik untuk kesehatan, sehingga untuk menjawab kebutuhan masyarakat supaya lebih memperhatikan kesehatan, saat ini banyak diproduksi jenis *snack* yang memproklamkan diri sebagai *snack* sehat (Suri, 2020).

Fitbar merupakan produk *snack* sehat yang diproduksi oleh PT Kalbe Nutritional yang merupakan salah satu anak dari perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia. PT Kalbe Farma Tbk yang membangun *brand image* Fitbar sebagai *snack* sehat melalui berbagai *campaign* yang telah dilakukan. Sesuai dengan induk perusahaannya, PT Kalbe Nutritional melakukan diferensiasi produk Fitbar sebagai *snack bar* yang sehat karena terbuat dari *Australian Oat*, *Corn Flakes*, dan *Rice Crispy* yang merupakan sumber serat dan memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh selain itu, Fitbar juga dikatakan bebas dari kolesterol, bebas dari lemak trans, dan memiliki kandungan kalori yang rendah (Kalbe Nutritional, 2017).



*Sumber: TopBrandAward.com (2023)*

**Gambar 1. Top Brand Index Kategori *Snack Bar* Tahun 2019-2023**

Berdasarkan pada data yang diperoleh melalui situs Top Brand Award dikatakan bahwa Fitbar memiliki popularitas di pasar Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya, sedangkan produk pesaing terdekatnya, yakni Soyjoy terus mengalami penurunan dalam popularitasnya dipasar Indonesia. Namun, walaupun selama tiga tahun terakhir Fitbar berada

dalam posisi pertama dalam kategori popularitas *Snack Bar* di pasar Indonesia, pada tahun 2023 popularitas Fitbar mengalami penurunan sebesar 1,10 persen dari tahun 2022. Penilaian tersebut dilakukan berdasarkan tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand. Ketiga parameter itu adalah: *Mind Share*, *Market Share* & *Commitment Share*. *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memosisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Kemudian, *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (TopBrandAward, 2022).



Sumber: trends.google.co.id (2023)

**Gambar 2. Presentase Data Fitbar vs Soyjoy di Denpasar tahun 2019-2023 berdasarkan google trends**

Berdasarkan data Google trends pada Gambar 3 menyatakan bahwa di Kota Denpasar, presentase minat Fitbar lebih tinggi dibandingkan Soyjoy, yaitu sebesar 68 persen, hal tersebut mencerminkan bahwa Fitbar lebih populer di Kota Denpasar dibandingkan Soyjoy selama lima tahun terakhir. Seiring berjalannya waktu, kini sudah banyak *snack* sehat yang masuk di pasar Indonesia karena masyarakat mulai menyadari akan pentingnya kualitas makanan yang dikonsumsi untuk menjaga kesehatan. Melihat fenomena tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh Fitbar yakni menentukan strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga Fitbar mampu mempertahankan popularitasnya di pasar Indonesia.

Menurut Yusuf (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada minimal dua pilihan dengan melibatkan aspek kognisi, perhatian, pemahaman, serta proses penerjemahan informasi (Mahiri, 2020). Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak

faktor, seperti *brand image* dan informasi gizi yang ada pada produk atau *brand image* (Arianty & Andira, 2021). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang paling disukai atau yang terkenal (Tjiptono & Diana, 2016). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya di benak konsumen karena melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman atau dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen dalam membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Mahiri, 2020).

*Brand image* merupakan salah satu aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan salah satu bagian dari produk, dimana produk bukan hanya berbentuk fisik namun juga melibatkan manfaat dasar, fitur, dan citra merek itu sendiri. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk atau dengan kata lain *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Mahiri, 2020). Untuk membangun *brand image* perusahaan terlebih dahulu membentuk merek yang ingin diciptakannya dan menanamkannya dalam benak konsumen melalui segala alat komunikasi dan melakukannya secara berulang sampai *brand image* di benak konsumen terbentuk (Amin & Natasha, 2020). Selain *brand image*, informasi gizi pada suatu produk atau nutrition label juga merupakan faktor utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Setiap perusahaan harus memberikan informasi yang jelas terkait produknya kepada konsumen. Informasi terkait kandungan dalam produk makanan biasanya tercantum dalam nutrition label pada kemasan makanan yang berguna untuk menjelaskan informasi kandungan gizi yang terdapat dalam tiap kemasan. Tujuannya adalah membantu para konsumen dalam menghindari atau mengurangi kelebihan ataupun kekurangan zat gizi yang berakibat pada kesehatan seseorang, sehingga konsumen dapat menentukan produk yang tepat bagi kebutuhan tubuh mereka (Masnata, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2012:125) gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Gaya hidup

adalah cara hidup seseorang termasuk sikap individu orang tersebut terhadap dunia (Swatama & Warmika, 2022). Perhatian masyarakat terhadap pengetahuan *nutrition label* pada makanan atau minuman kemasan yang di beli merupakan salah satu bentuk pelaksanaan gaya hidup sehat. Gaya hidup sangat menentukan pilihan produk apa yang akan mereka konsumsi, terutama pada masyarakat dengan gaya hidup sehat sehingga mereka dapat membeli produk yang tepat (Ayu, 2014). Merujuk pada penelittian yang dilakukan oleh Masyitoh (2009) menyatakan bahwa gaya hidup sehat dapat mendorong seseorang unttuk memilih merek produk berkelas sebagai cara untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2020) mengatakan bahwa saat seseorang akan melakukan pembelian, salah satu pertimbangannya adalah pemilihan kualitas produk yang informatif. Gaya hidup sehat dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dibeli, apakah informasi pada produk tersebut telah memenuhi atau sesuai dengan gaya hidup sehat orang tersebut. Gaya hidup sehat dapat mendorong seseorang untuk membeli produk kesehatan dan memilih produk – produk yang informatif mengenai kandungan gizinya sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amin & Natasha (2020) menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunawan & Kunto (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* dan *nutrition label* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyono & Kunto (2022) menyatakan bahwa *nutrition label* tidak berpengaruh terhadap pertimbangan keputusan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang diatas dan adanya *research gap* antara hasil dua penelitian, maka dilakukan penelitian mengenai variabel *brand image* dan *nutrition label* sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian. Kemudian, dilakukan juga menganalisa efek moderasi gaya hidup sehat pada pengaruh *brand image* dan *nutrition label* terhadap keputusan pembelian. Diduga gaya hidup sehat memperkuat pengaruh *brand image* dan *nutrition label* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil objek pada konsumen Fitbar di Kota Denpasar. Sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand image* dan *Nutrition label* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Fitbar di Kota Denpasar)”).

## **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini digolongkan kedalam jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:73) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat. Desain penelitian ini digunakan karena penelitian ini akan membahas dan menguji hubungan antar variabel *brand image*, *nutrition label*, gaya hidup sehat, dan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Fitbar di Kota Denpasar.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Perusahaan**

#### **Sejarah Singkat**

PT Kalbe Farma Tbk didirikan pada tanggal 10 september 1966 oleh 6 bersaudara dengan melakukan usaha dimulai di sebuah garasi di kawasan Jakarta Utara dan lingkup kerjanya hanya dikawasan Jakarta saja. PT Kalbe Farma Tbk saat itu dipimpin oleh Dr. Boenjamin Setiawan dan F. Bing Aryanto serta didukung oleh keempat saudara lainnya. Kegigihan dan ketekunan dalam menjalankan usahannya Kalbe bertumbuh baik sehingga pada akhirnya memiliki pabrik di kawasan Pulomas, Jakarta Timur pada tahun 1971. Pendirian pabrik baru mengakibatkan daerah aktivitasnya mulai berkembang yang sebelumnya hanya di Jakarta mulai merambah ke daerah-daerah lainnya di Indonesia. Secara bertahap, PT Kalbe Farma Tbk membuka cabang - cabang di daerah dan dalam 10 tahun sejak berdirinya, PT Kalbe Farma telah mencakup seluruh wilayah Indonesia. Dari sisi produk, PT Kalbe Farma Tbk terus mengembangkan line produknya sehingga menjadi salah satu perusahaan farmasi yang diperhitungkan di Indonesia, baik untuk kategori obat yang diresepkan (Ethical) atau obat yang dijual bebas (OTC/Over the Counter). Di tengah maraknya persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya, PT Kalbe Farma Tbk melakukan terobosan dengan mendiferensiasikan diri dalam beberapa hal. Untuk produk - produk yang diluncurkan, PT Kalbe Farma Tbk selalu meluncurkan produk-produk yang inovatif dan relatif memiliki diferensiasi dibandingkan para competitor. Salah satu produk unggulan PT Kalbe Farma yang telah beredar di pasaran adalah Fitbar. Fitbar merupakan produk makanan berbentuk batang

siap saji yang dibuat dari campuran bahan pangan yang diperkaya dengan nutrisi yang kemudian dibentuk menjadi bentuk padat dan kompak. Fitbar Fitbar adalah salah satu merek camilan ringan yang dikemas secara praktis dan umumnya diiklankan sebagai opsi camilan yang lebih sehat.

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data yang berisi profil responden penelitian yang dikumpulkan untuk memenuhi analisis penelitian. Penelitian ini melibatkan 100 responden, yakni konsumen Fitbar di Kota Denpasar dengan karakteristik meliputi; jenis kelamin, usia saat ini, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan saat ini. Kuesioner penelitian ini dibagikan melalui dua cara yaitu secara *online* dengan *google form* yang berisikan beberapa pertanyaan dimana responden menjawab pertanyaan tersebut secara *online* dan penyebaran kuesioner secara *offline* dimana peneliti membagikan lembar kuesioner kepada responden. Karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut.

**Tabel 1. Profil Responden**

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Usia (Tahun)	18 – 24 tahun	52	52
		25 – 34 tahun	5	5
		35 – 44 tahun	35	35
		45 – 54 tahun	8	8
<b>Total</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
2.	Pendidikan	SMA/SMK	8	8
		Diploma atau Sederajat	5	5
		S1	42	42
		Pascasarjana	45	45
<b>Total</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
3.	Jenis kelamin	Laki-laki	43	43
		Perempuan	57	57
<b>Total</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45	45
		Karyawan Swasta	33	33
		PNS	12	12
		Wirausaha	6	6
		Lainnya	4	4
<b>Total</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
5	Penghasilan per bulan	< Rp1.000.000	13	13
		Rp1.000.001 - Rp3.000.000	35	35

Rp3.000.001 - Rp5.000.000	38	38
> Rp5.000.000	14	14
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada klasifikasi usia diatas 18 – 24 tahun dengan presentase sebesar 52 persen, sedangkan rentang usia 25 -34 tahun sebesar 5 persen, rentang usia 35 – 44 tahun sebesar 35 persen dan rentang usia 45 – 54 tahun sebesar 8 persen. Profil responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa responden berada pada klasifikasi Pendidikan SMA/SMK berjumlah 8 persen, sedangkan Diploma/Sederajat berjumlah 5 persen, S1 berjumlah 42 persen dan Pascasarjana berjumlah sebesar 45 persen. Profil responden berdasarkan jenis kelamin didapat responden laki-laki berjumlah 43 persen dan responden perempuan berjumlah 57 persen. Profil responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden pada klasifikasi pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah sebesar 45 persen, karyawan swasta sebesar 33 persen, PNS sebesar 12 persen, wirausaha sebesar 6 persen, dan lain-lain sebesar 4 persen. Kemudian, profil responden berdasarkan penghasilan per bulan menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan per bulan sebesar <Rp.1000.000 berjumlah 13 persen, Rp1.000.001 – Rp3.000.000 berjumlah 35 persen, Rp3.000.000 – Rp5.000.000 berjumlah 38 persen, dan >Rp5.000.000 berjumlah 14 persen.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara offline dan online menggunakan *Google Form* kepada responden. Pernyataan-pernyataan yang dimuat dalam kuesioner berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *brand image* (X1), *nutrition label* (X2), gaya hidup sehat (M), dan keputusan pembelian (Y) untuk mengetahui penilain responden mengenai variabel penelitian. Seluruh variabel dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata. Penilaian distribusi data setiap variabel menggunakan rentang kriteria yang dihitung dengan persamaan:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,80$$

Berdasarkan perhitungan interval kelas diatas, penilaian responden terhadap varabel penelitian dapat dilihat dari skor rata-rata jawaban yang terbagi atas lima kriteria sebagai berikut.

**Tabel 2. Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian**

Skala pengukuran	Keterangan
1,00 - 1,79	Sangat Rendah
1,80 - 2,59	Rendah
2,60 - 3,39	Cukup
3,40 - 4,19	Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa untuk pernyataan indikator yang mendapatkan nilai skor rata-rata 1,00 – 1,79 termasuk dalam kategori sangat rendah. Pernyataan indikator yang mendapat nilai skor rata-rata 1,80 – 2,59 termasuk dalam kategori rendah. Pernyataan indikator yang mendapatkan nilai skor rata-rata 2,60-3,39 termasuk dalam kategori cukup. Pernyataan indikator yang mendapatkan nilai skor rata-rata 3,40-4,19 termasuk dalam kategori tinggi. Pernyataan indikator yang mendapatkan nilai skor rata-rata 4,20-5,00 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

### Keputusan pembelian

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan variabel dependen yang disimbolkan dengan Y yang diukur dengan lima pernyataan yang ditanggapi menggunakan lima poin skala *likert*. Penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	frekuensi Jawaban responden					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya membeli Fitbar karena langsung terpikirkan ketika mendengar istilah <i>snack</i> sehat yang enak.	4	5	23	63	5	360	3,60	Tinggi
2	Saya membeli Fitbar karena cocok dengan produk Fitbar dibandingkan produk lain.	16	38	32	10	4	352	3,52	Tinggi
3	Saya membeli Fitbar karena sesuai dengan kebutuhan saya.	4	6	15	61	14	375	3,75	Tinggi

No	Pernyataan	frekuensi Jawaban responden					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
4	Saya membeli Fitbar karena terbiasa mengonsumsi Fitbar secara rutin.	4	6	17	44	29	388	3,88	Tinggi
5	Saya membeli Fitbar karena merasakan manfaat dari mengonsumsi Fitbar	4	8	14	48	26	384	3,84	Tinggi
<b>Rata-rata skor variabel Keputusan pembelian (Y)</b>								<b>3,72</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 3 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai skor rata – rata sebesar 3,72. Hal ini memiliki arti bahwa responden dalam penelitian ini setuju bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang tinggi pada produk Fitbar di Kota Denpasar.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel keputusan pembelian terdapat pada pernyataan “Saya membeli Fitbar karena terbiasa mengonsumsi Fitbar” dengan nilai rata-rata sebesar 3,88 dan termasuk dalam kategori tinggi yang menandakan bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian untuk membeli Fitbar karena terbiasa mengonsumsi Fitbar secara rutin. Sedangkan, nilai rata-rata terendah pada variabel keputusan pembelian terdapat pada pernyataan “Saya membeli Fitbar karena cocok dengan produk Fitbar dibandingkan produk lain” dengan nilai rata-rata sebesar 3,52 dan masuk dalam kategori tinggi namun lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen kurang melihat Fitbar sebagai pilihan utama karena alasan kesesuaian produk, seperti Fitbar tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka dalam hal rasa, tekstur, atau nutrisi dibandingkan produk lain yang tersedia.

### **Brand image**

Variabel *brand image* dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang disimbolkan dengan X1. Variabel ini diukur dengan empat pernyataan yang ditanggapi oleh konsumen menggunakan lima poin skala *likert*, yaitu 1 = *sangat tidak setuju*, 2 = *tidak setuju*, 3 = *netral*, 4 = *setuju*, 5 = *sangat tidak setuju*. Pada tabel 3.4 berikut merupakan penilaian responden terhadap variabel *brand image*.

**Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Brand Image**

No	Pernyataan	frekuensi Jawaban responden					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Fitbar selalu konsisten dalam menyampaikan pesan pemasarannya sebagai <i>snack</i> sehat yang enak.	4	17	9	50	20	365	3,65	Tinggi
2	Fitbar memiliki penyajian yang praktis.	5	16	7	32	40	386	3,86	Tinggi
3	Fitbar memiliki kualitas produk yang dapat mencegah rasa lapar.	6	17	11	40	26	363	3,63	Tinggi
4	Fitbar mudah ditemui di pasaran.	4	15	9	42	30	379	3,79	Tinggi
<b>Rata-rata skor variabel brand image (X1)</b>								<b>3,73</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan pada Tabel 4 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *brand image* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai skor rata – rata sebesar 3,73. Hal ini memiliki arti bahwa responden dalam penelitian ini setuju bahwa Fitbar sebagai salah satu perusahaan makanan sehat telah berhasil membangun *brand image* yang baik di benak konsumen sehingga *brand image* yang baik dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel *brand image* terdapat pada pernyataan “Fitbar memiliki penyajian yang praktis” dengan nilai rata-rata sebesar 3,86 dan termasuk dalam kategori tinggi yang menandakan bahwa cara penyajian Fitbar yang praktis meninggalkan kesan yang positif di benak konsumen. Sedangkan, nilai rata-rata terendah pada variabel *brand image* terdapat pada pernyataan “Fitbar memiliki kualitas produk yang dapat mencegah rasa lapar” dengan nilai rata-rata sebesar 3,63 dan masuk dalam kategori tinggi namun lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen mungkin tidak memandang Fitbar sebagai pilihan yang efektif untuk mengatasi rasa lapar dibandingkan produk sejenis atau alternatif

lainnya, hal ini mungkin disebabkan karena formulasi produk yang kurang efektif untuk berkontribusi pada rasa kenyang.

### Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrument penelitian diukur menggunakan uji validitas dan uji reabilitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur penelitian yang digunakan sudah valid dan reliabel. Pengujian ini dihitung dengan bantuan program *Statistic Pacakge for Social Science* (SPSS).

#### Uji validitas instrumen

Suatu instrumen dikatakan memiliki validitas apabila instrumen tersebut mampu dan dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika nilai  $r$ -hitung lebih besar dibandingkan  $r$ -tabel atau lebih besar dari 0,3 dengan  $\alpha$  0,05 dan berdasarkan nilai signifikansi dapat dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi  $< 0,50$ . Berikut Tabel 5 merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengujian validitas instrumen pada masing-masing variabel penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
1	<i>Brand image</i> (X1)	X1.1	0,929	0,000	Valid
		X1.2	0,944	0,000	Valid
		X1.3	0,940	0,000	Valid
		X1.4	0,945	0,000	Valid
2	<i>Brand image</i> (X2)	X2.1	0,956	0,000	Valid
		X2.2	0,966	0,000	Valid
		X2.3	0,967	0,000	Valid
3	Gaya Hidup Sehat (M)	M.1	0,968	0,000	Valid
		M.2	0,974	0,000	Valid
		M.3	0,959	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,722	0,000	Valid
		Y.2	0,855	0,000	Valid
		Y.3	0,913	0,000	Valid
		Y.4	0,906	0,000	Valid
		Y.5	0,891	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas instrument penelitian pada masing-masing indikator dari tiap variabel dikatakan valid karena masing-masing memiliki nilai *pearson correlation* > 0,3 dengan nilai signifikansi < 0,05.

### Uji reliabilitas instrumen

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa jauh hasil pengukuran akan menghasilkan data yang sama, ini dikatakan reliabel ketika jawaban responden selalu stabil hingga akhir pertanyaan. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *cronbach's alpha* instrumen dapat dikatakan reliabel bila variabel memiliki nilai alpha lebih dari 0,6. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengujian reliabilitas instrumen pada masing-masing variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand image (X1)	0,955	Reliabel
2	Nutrition label (X2)	0,960	Reliabel
3	Gaya Hidup Sehat (M)	0,965	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,911	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 6 menunjukkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dari tiap variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui dan mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Berdasarkan nilai  $R^2$  dapat diketahui berapa persen variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent, sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Detreminasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,936 <sup>a</sup>	0,875	0,869	1,503
a. Predictors: (Constant), Nutrition label * Gaya Hidup Sehat, Gaya Hidup Sehat (M), Brand image (X1), Nutrition label (X2), Brand image * Gaya Hidup Sehat				
b. Dependet Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7, besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*Adjusted R Square*) sebesar 0,869 mempunyai arti bahwa sebesar 86,9 persen variasi *brand image* (X1), *brand image*(X2), gaya hidup sehat (M), interaksi *brand image* dengan gaya hidup sehat (X1M), dan interaksi *nutrition label* dengan gaya hidup sehat (X2M) mempengaruhi keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar, sedangkan sisanya sebesar 13,1 persen dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk di dalam model penelitian.

### Uji kelayakan model (Uji F)

Uji kelayakan model merupakan tahapan yang digunakan untuk mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Kriteria yang digunakan adalah signifikansi  $F_{hitung} > Alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka model regresi yang tidak tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas, namun bila signifikansi  $F_{hitung} \leq Alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka model regresi telah memenuhi prasyarat kelayakan model regresi.

**Tabel 8. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1489,860	5	297,972	131,915	,000 <sup>b</sup>
	Residual	212,330	94	2,259		
	Total	1702,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Nutrition label* \* Gaya Hidup Sehat, Gaya Hidup Sehat (M), *Brand image* (X1), *Nutrition label* (X2), *Brand image* \* Gaya Hidup Sehat

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji F (*Ftest*) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 131,915 dengan signifikansi *P value* 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , hal ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independent yaitu *brand image* (X1), *nutrition label* (X2), gaya hidup sehat (M), interaksi *brand image* dengan gaya hidup sehat (X1M), dan interaksi *nutrition label* dengan gaya hidup sehat (X2M) mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar. Hal ini berarti secara simultan *brand image* (X1), *nutrition label* (X2), gaya hidup sehat (M), interaksi *brand image*

dengan gaya hidup sehat (X1M), dan interaksi *nutrition label* dengan gaya hidup sehat (X2M) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fitbar di Kota Denpasar.

### Uji parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis (uji t) dilakukan untuk menunjukkan pengaruh semua variabel bebas secara parsial pada variabel terikat. Apabila nilai signifikansi variabel bebas lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Adapun hasil uji hipotesis (uji t) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-10,209	2,521		-4,049	0,000
	<i>Brand image</i> (X1)	1,181	0,108	1,261	10,882	0,000
	<i>Nutrition label</i> (X2)	0,459	0,168	0,451	2,725	0,008
	Gaya Hidup Sehat (M)	2,249	0,196	1,786	11,485	0,000
	<i>Brand image</i> * Gaya Hidup Sehat	-0,082	0,009	-1,562	-9,136	0,000
	<i>Nutrition label</i> * Gaya Hidup Sehat	-0,043	0,012	-0,663	-3,471	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

- 1) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar (H1).

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian pada Tabel 4.12 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 1,261. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar.

2) Pengaruh *nutrition label* terhadap keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar (H2).

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *nutrition label* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *nutrition label* pada keputusan pembelian pada Tabel 4.16 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,008 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,451. Nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$  mengindikasikan bahwa H2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *nutrition label* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar.

3) Pengaruh gaya hidup sehat dalam memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar (H3).

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh negatif signifikan dalam memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian dengan gaya hidup sehat sebagai variabel moderasi diperoleh diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar -1,562. Hal tersebut memiliki arti bahwa H3 diterima, dengan kata lain efek moderasi gaya hidup sehat terhadap *brand image* kepada keputusan pembelian berpengaruh signifikan namun, ketika gaya hidup sehat meningkat, efek *brand image* terhadap keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar cenderung menurun yang mungkin disebabkan oleh faktor lain.

4) Pengaruh gaya hidup sehat dalam memoderasi pengaruh *nutrition label* terhadap keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar (H4).

Hipotesis keempat menyatakan bahwa gaya hidup sehat memperlemah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *nutrition label* pada keputusan pembelian dengan gaya hidup sehat sebagai variabel moderasi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,663. Hal tersebut memiliki arti bahwa nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  menyatakan bahwa H4 diterima, dengan kata lain gaya hidup sehat secara signifikan memoderasi hubungan antara *nutrition label* dan keputusan pembelian, dengan menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup sehat, semakin lemah hubungan antara label gizi dan keputusan pembelian.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar

Berdasarkan nilai signifikan untuk variabel *brand image* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai koefisien positif 0,181, sehingga  $H_0$  ditolak, dengan kata lain *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh Fitbar maka akan semakin meningkat keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar, sebaliknya semakin menurun *brand image* yang dimiliki Fitbar maka keputusan pembelian akan semakin menurun.

*Brand image* merupakan hal krusial yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menanamkan kesan positif produk pada benak konsumen. Produk yang mudah diingat oleh konsumen dapat membantu meningkatkan pengenalan *brand*, meningkatkan kesadaran *brand*, membangun identitas *brand* yang kuat, dan memedakannya dengan pesaing, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Fitbar. Hal ini sejalan dengan penelitian Wirawan & Seminari (2021), Foster (2017), dan Abigail (2021) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Fitbar di Kota Denpasar.

### 2. Pengaruh *nutrition label* terhadap keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar

Berdasarkan nilai signifikan untuk variabel *brand image* sebesar 0,008 kurang dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ) dengan nilai koefisien positif 0,459, sehingga  $H_0$  ditolak, dengan kata lain *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *nutrition label* yang dimiliki oleh Fitbar maka akan semakin meningkat keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar.

Label nutrisi merupakan tanda pada kemasan makanan atau minuman yang menampilkan data terkait komposisi gizi suatu produk. Informasi yang terdapat pada label nutrisi dapat memberikan gambaran kepada konsumen mengenai kualitas suatu produk, membantu mereka dalam memilih merek yang sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, keterbukaan dan kejujuran dalam label nutrisi dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, label ini dapat menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen yang hendak membeli Fitbar *snackbar*, dan kepuasan konsumen terhadap informasi label nutrisi dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk

membeli produk tersebut karena konsumen dapat menyesuaikan pembelian sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Prawira *et al.* (2016) dan Gunawan & Kunto (2022) yang menemukan bahwa *nutrition label* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang mana dengan adanya informasi gizi yang ditampilkan pada label nutrisi dapat membuat konsumen merasa lebih terbantu dalam mengetahui kandungan gizi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini dapat menciptakan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut dan melakukan pembelian kembali.

### **3. Pengaruh gaya hidup sehat dalam memoderasi *brand image* terhadap keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar**

Berdasarkan nilai signifikan untuk interaksi variabel *brand image* dengan gaya hidup sehat adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai koefisien sebesar -0,082, sehingga  $H_0$  ditolak, dengan kata lain gaya hidup sehat memoderasi *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dimana, efek moderasi yang dihasilkan adalah memperlemah pengaruh, dengan kata lain dengan adanya gaya hidup sehat dampak *brand image* terhadap keputusan pembelian berkurang karena preferensi konsumen yang lebih besar terhadap faktor lain yang berkaitan dengan kesehatan.

*Brand image* Fitbar sebagai “snack sehat dengan rasa yang nikmat” tidak begitu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan gaya hidup sehat yang tinggi. Konsumen dengan gaya hidup sehat yang tinggi cenderung memilih produk yang memiliki bahan-bahan yang original atau asli karena semakin ketat gaya hidup sehat seseorang maka konsumen tidak lagi tertarik dengan *brand image* produk yang terlalu “dikemas”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gunawan & Kunto (2022) yang menyatakan bahwa orientasi makanan sehat tidak membuat lebih banyak perbandingan *brand image* dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Haryanto *et al.* (2019) juga menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran individu akan kesehatan maka akan semakin tinggi preferensi individu tersebut untuk lebih memilih produk yang memiliki bahan yang lebih sehat.

#### 4. Pengaruh gaya hidup sehat dalam memoderasi *nutrition label* terhadap keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar

Berdasarkan nilai signifikan untuk interaksi variabel *nutrition label* dengan gaya hidup sehat adalah sebesar 0,001 kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai koefisien sebesar -0,043, sehingga  $H_0$  ditolak, dengan kata lain gaya hidup sehat memoderasi pengaruh *nutrition label* pada keputusan pembelian. Dimana, efek moderasi yang dihasilkan adalah meperlemah pengaruh ketika konsumen memiliki gaya hidup sehat yang tinggi di Kota Denpasar atau dengan kata lain, dampak *nutrition label* terhadap keputusan pembelian berkurang karena konsumen dengan gaya hidup sehat di Kota Denpasar mungkin lebih memperhatikan aspek lain selain label gizi dalam proses pengambilan keputusan pembelian Fitbar.

Konsumen dengan gaya hidup sehat yang tinggi cenderung lebih mengetahui kebutuhan nutrisi apa yang dibutuhkan tubuh mereka sehingga pembacaan *nutrition label* kurang dominan dalam pengambilan keputusan konsumen dengan gaya hidup sehat karena menggunakan *nutrition label* untuk mengambil keputusan tentang kesehatan produk juga dapat dibarengi oleh faktor lainnya seperti rasa dan informasi lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyono & Kunto (2022) juga menyatakan bahwa konsumen yang berorientasi pada makanan sehat tidak membuat lebih banyak perbandingan *nutrition label* sebelum membuat keputusan pembelian, hal ini dikarenakan untuk saat ini, *nutrition label* mungkin tidak menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan konsumen gaya hidup sehat saat memilih produk makanan sehat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fitbar di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh Fitbar maka akan semakin meningkat keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar, sebaliknya semakin menurun *brand image* yang dimiliki Fitbar maka keputusan pembelian akan semakin menurun.

2. *Nutrition label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fitbar di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin informatif *nutrition label* yang dimiliki oleh Fitbar maka akan semakin meningkat keputusan pembelian Fitbar di Kota Denpasar
3. Gaya hidup sehat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Fitbar di Kota Denpasar dan efek moderasi yang diberikan adalah memperlemah pengaruh. Hal ini berarti bahwa konsumen dengan gaya hidup sehat yang tinggi tidak begitu tertarik dengan produk yang memiliki branding yang kuat melainkan konsumen mungkin lebih cenderung memilih produk dengan kualitas yang tinggi, menggunakan bahan-bahan alami.
4. Gaya hidup sehat memoderasi pengaruh *nutrition label* terhadap keputusan pembelian produk Fitbar di Kota Denpasar dan efek moderasi yang diberikan adalah memperlemah pengaruh. Hal ini berarti untuk saat ini *nutrition label* tidak menjadi pertimbangan konsumen dengan gaya hidup sehat dalam memutuskan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup sehat yang tinggi mungkin cenderung memilih produk berdasarkan faktor-faktor lain seperti bahan-bahan alami atau lebih menyesuaikan faktor-faktor lain yang relevan dengan gaya hidup sehat konsumen tersebut.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan pada penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan yang berkenaan pada penelitian ini:

1. Indikator dari *brand image* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Fibar memiliki kualitas produk yang dapat mencegah rasa lapar”. Hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor apa yang membuat Fitbar kurang efektif dalam mencegah rasa lapar dan mengembangkan formulasi yang lebih efektif dan melakukan inovasi produk agar dapat lebih menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat itu.
2. Indikator dari *brand image* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “*nutrition label* pada Fitbar memiliki informasi gizi yang sesuai dengan gizi sebenarnya”. hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah perusahaan harus segera melakukan perbaikan pada label gizi produk untuk mencerminkan kandungan gizi yang sebenarnya dan memastikan bahwa informasi tersebut dapat diandalkan.
3. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta mampu untuk

memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada konsumen Fitbar di Kota Denpasar dan melakukan proses pengambilan data secara longitudinal agar memberikan suatu pandangan yang lebih dan manfaat penelitian bisa dirasakan secara umum dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal pendidikan tambusai*, 4(1), hal. 239-247.
- Agustina, Sylvia. 2020. Analisis Faktor Gaya Hidup Sehat dan Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Pada Followers Instagram Herbalife Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1).
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), hal. 96-104.
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2020). Analisis Pengaruh *Brand image*, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(2), hal. 188-198.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *brand image* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), hal. 39-50.
- Ayu, Erlinda Christy Prastica. 2014. Pengaruh Pengetahuan dan Sikap konsumen Akan *Nutrition labelling* Terhadap Minat Beli. *Jurnal Universitas Kristen Satya Wacana*, hal. 79-134.
- Ayuningtyas, V., & Santoso, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjual, Daya Tarik Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa. *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*, hal. 1–21.
- Azman, N., & Sahak, S. Z. (2014). Nutritional label and consumer buying decision: a preliminary review. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, hal. 490-498.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Distribusi Pendapatan Provinsi Bali Menurut Kelompok Pendapatan dan Kabupaten/Kota (Persen), 2020-2022. *bali.bps.go.id*.
- Damaledo, Y.D. (2019). Mondelez Rilis Survei Soal Kebiasaan & Tren Ngemil Orang Indonesia. *Tirto.id*.
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) (Issue August)*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Foster, B. (2017). Impact of *Brand image* on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), pp. 1–11.

- 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 (1), hal. 48-56.
- Hadiyati, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek Lg Pada Toko Citra Elektronik Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen “EMOR*, 4(1), hal. 89.
- Hahn, Fred. E. (2022). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Haryanto, B., Febrianto, A., & Cahyono, E. (2019). Lifestyle and Consumer Preferences in Choosing Local or Foreign Brands: a Study of Consumer Behavior in Surakarta – Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(1), hal. 74–88.
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino’s Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), hal. 66-79.
- Ikrima, I. R., Giriwono, P. E., & Rahayu, W. P. (2023). Pemahaman dan Penerimaan Label Gizi Front of Pack Produk *Snack* oleh Siswa SMA di Depok. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 10(1), hal. 42-53.
- KalbeNutritionals. 2017. *Fitbar*. Sumber dari:<https://kalbenutritionals.com/id/produk-kami/fitbar>.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (EdisiKetigaBelas)*. Jilid 1, Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Alih. Bahasa: Benyamin Molan. In Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran* edisi Keenam, Terjemahan Wilhelmus W Bakwanton, Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Phillip and Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed., Issue 19). Harlow: Pearson.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2017). *Principle Of Marketing* edisi 17. Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga..
- Kumar, N., & Kapoor, S. (2017). Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market. *British Food Journal*, 119(2), pp. 218–229.

- Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Iklan di Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Kampus LP3I (Survey Pada Mahasiswa Kampus LP3I Tasikmalaya, Karawang dan Cirebon). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), hal. 1-15.
- Lestari, N.L.A. (2019). Analisis Dampak Tingkat Kecukupan Modal Dan Tingkat Penyaluran Kredit Terhadap Profitabilitas Dengan Risiko Kredit Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016. *Jurnal Sains, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3), hal. 145–191.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh *brand image* dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227-238.
- Masnata, Annisa Nurhusna Putri. (2022). *Pengaruh Religiusitas, Label Gizi, Dan Sertifikasi Halal Pada Keputusan Pembelian Produk Junk Food Bagi Generasi Muda Muslim*. Dissertation. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta..
- 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), hal.133-139.
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. (2020). Pengaruh Country of Origin Image, *Brand image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Nisa, K. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket Dan Toko Kelontong Di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), hal. 1281-1288.
- Putri, Salsabila. (2020). Pengaruh Suplementasi Tepung Kacang Merah (*Phaseolus Vulgaris L*) Pada Mie Basah Terhadap Mutu Organoleptik Dan Kandungan Gizi Sebagai Pangan Alternatif Cemilan Sehat. *Skripsi*. Universitas Perintis Indonesia.
- Prawira, I. K., Wijaya, C. H., & Pradingmurtti, E. (2016). Korelasi Informasi Nilai Gizi terhadap Keputusan Pembelian Biskuit dan Kukis oleh Konsumen Jakarta dan Sekitarnya. *Jurnal Mutu Pangan*, 3(2), hal. 138-144.
- Rahyuda, Ketut. 2020. *Metode Penelitian Bisnis (Edisi 1)*. Udayana Press.
- Rizaty, M. A. (2023). Penjualan Camilan Gurih di Indonesia Rp30,3 Triliun pada 2022. [DataIndoensia.id](https://dataindoensia.id).
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), hal. 494-505.
- Safitri, Dina *et al.* (2016). *Analisis Indikator Gaya Hidup Yang Berhubungan Dengan Usia Menarche Remaja Putri*. Universitas Riau.
- Septadiya, O., Syadi, Y. K., & Isworo, J. T. (2018). Kadar Serat Dan Sifat Sensoris *Snack Bar* Dengan Penambahan Tepung Rebung Ampel (*Bambusa vulgaris*). *Tesis*. Muhammadiyah Semarang.

- Sinulingga, N. A. B. & Sihotang, H.T., (2023). *Perilaku Konsumen Startegi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Solihin, Dede. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*, 4(1), hal. 38 - 51.
- 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 Hospita-laria*, 31(6), pp. 2703–2710. <https://doi.org/10.3305/nh.2015.31.6.8791>
- Suwatama, I. G. A. A. & Warmika, I. G. K., (2022). Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Yang Dimediasi Oleh Sikap (Studi Pada Konsumen Pengguna Iphone Di Kabupaten Gianyar). *E-Jurnal Manajemen*, 11 (6), hal. 1231-1254.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), hal. 17-28.
- Suri, M. K. (2020). Pengaruh Suplementasi Tepung Kacang Merah (*Phaseolus Vulgaris L*) Pada Tortilla Corn Chips Terhadap Mutu Organoleptik Dan Kandungan Gizi Makanan Selingan Sehat Remaja. Skripsi. Universitas Perintis Indonesia.
- Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). Peran *Brand image* Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), hal. 127-149.
- Syarifuddin, S., Ponseng, N. A., Latu, S., & Ningsih, N. A. (2022). Edukasi jajanan sehat pada anak usia sekolah. *Selaparang*, 6 (1), hal. 316–320.
- Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), hal. 143-153.
- Tirtayasa, S., Lubis. A.P., Khair. H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), hal. 67-86.
- Tjiptono, Fandi dan Diana, A. 2016. Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Edisi satu. Yogyakarta: Andi Offset.
- TopBrandAward. (2022). Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?. Website: [Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand? | Top Brand Award \(topbrand-award.com\)](https://www.topbrandaward.com).
- Utari, N. K. M. (2023) Peran *Brand image* Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk The Body Shop di Kota Denpasar). *Skripsi*. Universitas Udayana
- Wijaya, R. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Olahraga Merek Polygon Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Pemoderasi. Manggala, Faisal Fati. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android di Magelang. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.