

PENGARUH ATRIBUT KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI CEPAT SAJI

THE INFLUENCE OF QUALITY ATTRIBUTES ON THE PURCHASE DECISION OF INSTANT NOODLES

Ainur Rofi'ah dan Yunita Siti Mardhiyyah*

Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Internasional Semen Indonesia

*Email korespondensi: yunita.mardhiyyah@uisi.ac.id

Diterima 02-03-2023, diperbaiki 01-11-2023, disetujui 10-11-2023

ABSTRACT

Instant noodles are a processed food product as energy sources that are popular in Indonesia. The existence of the "Pilihan Lebih Sehat" logo issued by BPOM in 2019 on pasta and cepat sajit noodles, provides another alternative in product selection by consumers. This study aims to assess the quality factors of cepat sajit noodle products (health claims, performance, aesthetics, and conformance quality) to purchasing decisions. Four exogenous variables, X_1 for health claims, X_2 for performance, X_3 for conformity, and X_4 aesthetics were analysed using The Partial Least Square (PLS) method. Thus, the purchase decision (Y) as endogenous variable were analysed from 2 types of noodle samples, namely the "A" and "B" brands, the two big brands of cepat sajit noodle with "mi goreng" flavor. A total of 100 respondents in each sample of noodles had filled out an online questionnaire. The results showed that "B" noodles received higher purchase decision assessment than "A" noodles, which was 3.86 against 3.71 on scale of 1 to 5. All exogenous variables had a positive and significant effect on "A"'s purchasing decision. In "B", all variables except X_1 had a positive and significant effect. Indonesian consumers still tend to prioritize the quality of performance (taste, texture, color, aroma) and the quality of conformity related to price and weight, especially in "B" noodle products. Going forward, adhering the BPOM's health claims will give added value of products and may increase the market of innovate cepat sajit noodle products.

Keywords: "Pilihan Lebih Sehat" logo, cepat sajit noodles, customer, PLS, purchasing decision, quality

ABSTRAK

Mi cepat saji merupakan salah satu produk pangan olahan sebagai sumber energi yang populer di Indonesia. Logo Pilihan Lebih Sehat yang dikeluarkan BPOM pada tahun 2019 yang dapat di temui pada minuman cepat saji, pasta dan mi cepat saji. Adanya logo ini menjadi alternatif lain dalam pemilihan produk oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor kualitas produk mi cepat saji (performa, estetika, dan kualitas kesesuaian) dan klaim kesehatan terhadap keputusan pembelian. Keempat variabel eksogen yaitu X_1 untuk klaim kesehatan, X_2 untuk kinerja, X_3 untuk kesesuaian, dan X_4 untuk estetika dianalisa dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Adapun variabel endogennya adalah keputusan pembelian (Y) dari 2 contoh jenis mi yaitu merk "A" dan "B", dua merk populer mi cepat saji rasa mi goreng. Sebanyak 100 responden pada setiap sampel mi telah mengisi kuesioner *online*. Hasil penelitian menunjukkan mi "B" memperoleh penilaian keputusan pembelian lebih tinggi dibandingkan mi "A" yaitu 3,86 berbanding 3,71 pada skala 1-5. Keputusan

pembelian mi “A” dipengaruhi positif dan relevan oleh keempat variabel eksogen. Pada mi “B” semua variabel kecuali X1 berpengaruh positif dan signifikan. Konsumen Indonesia masih cenderung mengutamakan kualitas penampilan (rasa, tekstur, warna, aroma) dan kualitas kesesuaian terkait harga dan berat, khususnya pada produk mi “B”. Untuk Kedepannya, penggunaan klaim Kesehatan BPOM dapat meningkatkan nilai tambah produk dan meningkatkan jumlah pasar pada produk inovatif mi cepat saji.

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas, pelanggan, logo "Pilihan Lebih Sehat", mi cepat saji, PLS

PENDAHULUAN

Produk mi cepat saji adalah produk siap saji yang digemari berbagai kelompok usia masyarakat Indonesia. Konsumsi mi cepat saji di Indonesia mencapai 12.54 milyar bungkus/tahun dan menjadi nomor dua setelah China 40.2 milyar di urutan pertama menurut data *World Cepat Saji Noodles Association* (WINA) (Devina & Rahayu, 2022). Dari banyaknya merek mi cepat saji yang ada di Indonesia, “B” masih menempati peringkat pertama sebagai mi cepat saji terlaris (72,9%) di Indonesia (Devina & Rahayu, 2022). Adanya pandemi Covid-19 bahkan memberikan dampak peningkatan konsumsi mi cepat saji di kalangan generasi “Z” (Devina & Rahayu, 2022). Akan tetapi, sebagai produk pangan olahan, kandungan zat aditif dan BTP dalam mi cepat saji cukup tinggi dan beragam. Seperti pada produk mi “B” dalam komposisinya tercatat beberapa bahan adiktif seperti pewarna tartazin CI 19140, penstabil (nabati dan fosfat), antioksidan TBHQ, pengatur keasaman, mineral zat besi, penguat rasa monosodium glutamat, perisa sintetik ayam, dan pengawet (natrium benzoat, natrium metabisulfit). Zat aditif apabila dikonsumsi terus menerus dan atau dalam jumlah banyak akan berbahaya bagi kesehatan tubuh (Manning & Soon, 2016). Bahkan penelitian di Korea menyebutkan konsumsi mi cepat saji berbanding positif dengan permasalahan Kesehatan berupa sindrom metabolik pada wanita, seperti kadar lemak dan kolesterol (Shin et al., 2014).

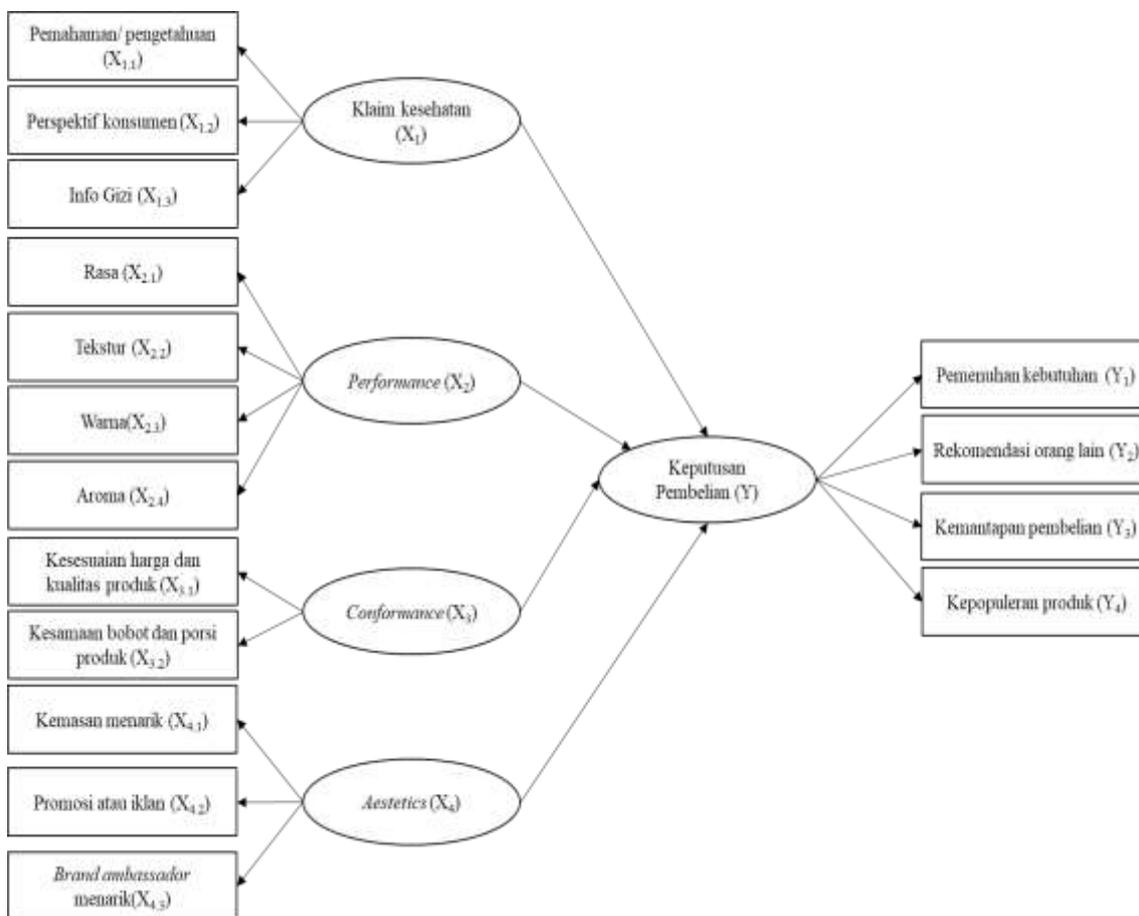
Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tahun 2019 mengeluarkan aturan

penggunaan logo “Pilihan Lebih Sehat” atau centang hijau dengan harapan membantu konsumen agar lebih bijak dalam memilih produk pangan (BPOM, 2019). Mi cepat saji “A” sebagai pendatang baru telah berhasil mendapatkan Logo “Pilihan Lebih Sehat” dan memiliki pangsa pasar yang cukup banyak. Sampai penelitian ini ditulis baru ada 2 mi cepat saji lainnya selain “A” yang mendapatkan logo centang hijau ini yaitu merek Sarimi dan merek Kobe, khususnya pada varian rasa “mi goreng” yang menjadi jenis flavor favorit masyarakat.

Di sisi lain, mi “B” dengan rasa mi goreng juga masih menjadi primadona masyarakat Indonesia (Keren & Sulistiono, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa selain faktor Kesehatan, konsumen juga masih mempertimbangkan faktor kualitas. Kualitas produk yang dapat dijadikan faktor pertimbangan antara lain *durability* (daya tahan), *features* (fitur), *reability* (reabilitas), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *serviceability* (Kemampuan pelayanan) (Alyani, 2019; Erijanto & Fibrianto, 2018; Fuaduzzaki Khoirurrohman et al., 2015). Penelitian menyebutkan bahwa variabel performa (*performance*), nilai estetika (*aesthetic*), kesesuaian (*conformance*) dan daya tahan (*durability*) pada produk keripik tempe di Malang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sucipto et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh kualitas mi cepat saji termasuk faktor klaim kesehatan (logo “Pilihan Lebih Sehat”) dan faktor-faktor kualitas pada variabel keputusan

pembelian. khususnya pada dua merek mi cepat saji rasa mi goreng “A” dan “B”.



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian Berdasarkan Analisis SEM PLS

Analisis Data

Analisis SEM PLS (*Structural Equation Modeling- Partial Least Square*) digunakan dalam penelitian ini. Ada tiga tahapan analisis, yaitu:

- 1) Uji *outer model* yang terdiri atas *Convergent validity*, *Discriminant validity*, dan *Composite reliability*.
- 2) Uji *inner model*, yang terdiri dari uji *r-squared* (R^2), dan prediktif prevalensi (Q^2).
- 3) Uji hipotesis untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui nilai T-statistik ($>1,96$) dan p-value ($<0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan Hasil Penilaian Responden

Berdasarkan Tabel 1 konsumen mi cepat saji “A” didominasi oleh konsumen Wanita (81%) dan lebih banyak 8% daripada jumlah konsumen perempuan pada “B”. Konsumen dengan usia 15-25 tahun sebanyak 95%, yaitu lebih sedikit 4% dari konsumen dengan usia yang sama pada “B” menunjukkan bahwa pada golongan anak muda lebih memilih “B” daripada “A”.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	“A”		“B”	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin				
	1. Wanita	81	81%	73	73%
	2. Pria	19	19%	27	27%
2	Usia (tahun)				
	1. 15-25 tahun	95	95%	99	99%
	2. 26-35 tahun	3	3%	1	1%
	3. 36-45 tahun	2	2%	0	0%
3	Pendidikan Terakhir				
	1. Sekolah Menengah (SMP dan SMA) /Sederajat	56	56%	62	62%
	3. Diploma (D1/D2/D3)	3	3%	1	1%
	4. Sarjana (S1)	41	41%	37	37%
4	Status				
	1. Pelajar Sekolah	8	8%	9	9%
	2. Mahasiswa	62	62%	64	64%
	3. Karyawan Swasta	10	10%	11	11%
	4. PNS	2	2%	3	3%
	5. Wirausahawan dan lainnya	18	18%	13	13%
5	Pendapatan				
	1. <Rp 1.000.000	55	55%	56	56%
	2. Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	29	29%	32	32%
	3. Rp 4.000.000-Rp 7.000.000	16	16%	12	12%
	4. > Rp. 8.000.000	0	0%	0	0%
6	Frekuensi pembelian dalam 1 minggu				
	1. 1 kali	60	60%	57	57%
	2. 2-4 kali	37	37%	41	41%
	3. >4 kali	3	3%	2	2%
7	Frekuensi konsumsi dalam 1 minggu				
	1. 1 bungkus	57	57%	53	53%
	2. 2-4 bungkus	37	37%	45	45%
	3. 5-7 bungkus	6	6%	2	2%
	4. >7 bungkus	0	0%	0	0%
8	Tingkat perhatian konsumen terhadap klaim kesehatan				
	1. Selalu	27	27%	27	27%
	2. Jarang	53	53%	52	52%
	3. Tidak Pernah	20	20%	21	21%

Jumlah konsumen “A” dan “B” memiliki konsumen dengan pendapatan di bawah 1 juta hampir sama yaitu sebanyak 55% pada “A” dan 56% pada “B”. Namun,

pada konsumen “A” dengan pendapatan di atas 4 juta lebih tinggi 4% dibanding konsumen dengan pendapatan yang sama pada “B”. Hal ini menunjukkan golongan

ekonomi menengah ke atas cukup banyak yang memilih “A” daripada “B”. Salah satu alasannya adalah pengaruh harga mi cepat saji A yang lebih murah daripada mi cepat saji B.

Mi “A” juga dikonsumsi dari berbagai kelompok, termasuk pelajar dan

ibu rumah tangga (3%), sedangkan pada “B” tidak terdapat konsumen dengan status ibu rumah tangga. Kebanyakan dari konsumen “A” maupun “B” jarang memperhatikan klaim kesehatan pada kemasan produk.

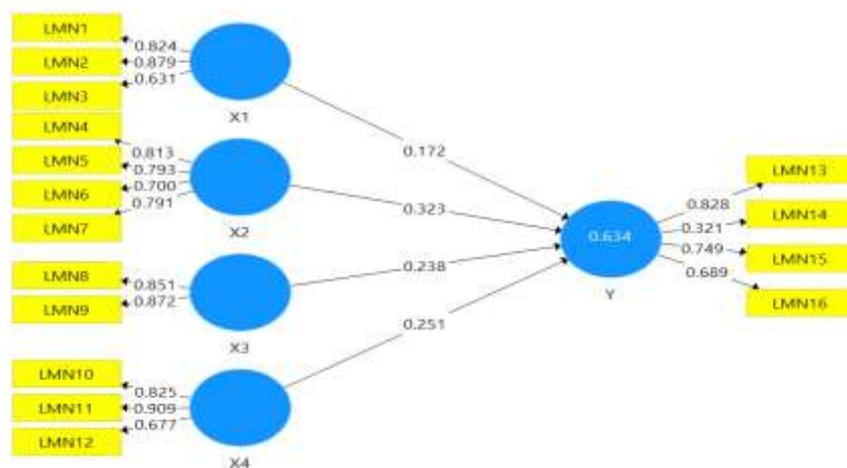
Tabel 2. Hasil Penilaian Responen pada Indikator Produk Mi Cepat saji

Indikator	“A”					“B”						
	Jumlah Responden yang Memilih Pada Skala Likert											
	1	2	3	4	5	mean	1	2	3	4	5	Mean
Klaim kesehatan (X ₁)												
Pemahaman/ pengetahuan (X _{1.1})	3	6	19	30	42	4,02	4	6	26	28	36	3,86
Perspektif konsumen (X _{1.2})	3	15	32	18	32	3,61	1	6	24	34	35	3,96
Info Gizi (X _{1.3})	4	17	27	19	33	3,6	9	13	30	20	28	3,45
Rata-rata						3,74						3,75
Performance (X ₂)												
Rasa (X _{2.1})	1	7	26	30	36	3,93	0	2	10	31	57	4,43
Tekstur (X _{2.2})	1	10	29	25	35	3,83	0	2	18	33	47	4,25
Warna (X _{2.3})	1	10	12	25	52	4,17	2	6	35	22	35	3,82
Aroma (X _{2.4})	1	13	36	20	30	3,65	2	4	15	13	66	4,37
Rata-rata						3,98						4,21
Conformance (X ₃)												
Kesesuaian harga dan kualitas produk (X _{3.1})	0	6	17	37	40	4,11	0	1	19	22	58	4,37
Kesamaan bobot dan porsi (X _{3.2})	1	7	26	36	30	3,87	3	6	25	30	36	3,9
Rata-rata						3,99						4,13
Aesthetics (X ₄)												
Kemasan menarik (X _{4.1})	0	1	14	29	56	4,4	0	4	30	29	37	3,99
Promosi atau iklan menarik (X _{4.2})	1	4	18	30	47	4,18	1	3	22	28	46	4,15
Brand Ambassador menarik (X _{4.3})	0	4	27	23	46	4,11	2	9	32	22	35	3,79
Rata-rata						4,23						3,97
Keputusan Pembelian (Y)												
Pemenuhan Kebutuhan (Y ₁)	0	6	27	32	35	3,96	1	5	25	26	43	4,05
Rekomendasi orang lain (Y ₂)	13	26	19	18	24	3,14	15	29	21	18	17	2,93
Kemantapan Pembelian (Y ₃)	1	7	25	29	38	3,96	0	1	20	22	57	4,35
Kepopuleran produk (Y ₄)	8	6	23	23	40	3,81	4	6	18	19	53	4,11
Rata-rata						3,71						3,86

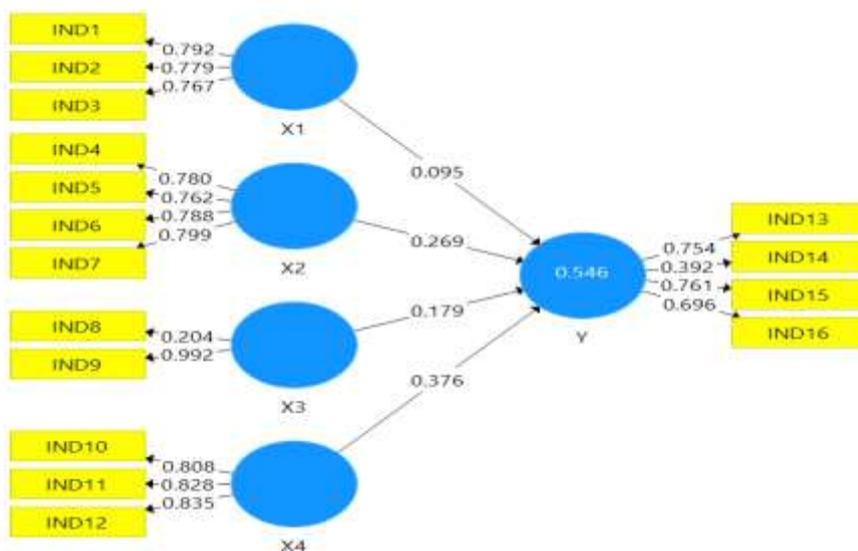
Hasil penilaian konsumen terkait kedua produk mi cepat saji dapat dilihat pada Tabel 2. Nilai rata-rata keputusan pembelian lebih unggul pada produk “B” yaitu 3,86 sedangkan pada “A” 3,71. Pada produk “B” variabel *performance* (X_2), yaitu meliputi penilaian tentang rasa ($X_{2.1}$), tekstur ($X_{2.2}$), warna ($X_{2.3}$), dan aroma ($X_{2.4}$) memiliki nilai rata-rata tertinggi.

Meskipun memiliki nilai rata-rata keseluruhan lebih rendah, namun “A” memiliki nilai variabel *aesthetics* yang lebih unggul dibandingkan dengan “B” dengan penilaian yang dilakukan meliputi kemasan menarik ($X_{4.1}$), promosi atau iklan menarik ($X_{4.2}$), dan *brand ambassador* menarik ($X_{4.3}$).

Hasil Analisis SEM-PLS



(a)



(b)

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Konvergen pada Produk Berklaim PLS atau “A” (a), dan Hasil Uji Validitas Konvergen pada Produk Tidak Berklaim PLS atau “B” (b)

Gambar 2 menunjukkan hasil uji validitas pertanyaan kuisioner pada kedua produk. Hasil dari uji validitas akan digunakan untuk mengukur nilai T-Statistic, P-Value, dan Path Coefficients yang ditampilkan pada Tabel 3. Pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa pada produk “A” dan “B” memiliki nilai *path coefficients* untuk semua hipotesis adalah di atas 0 dan di bawah 1. Maka seluruh hipotesis pada “B” memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pada Tabel 3 juga diketahui bahwa hubungan seluruh variabel dengan keputusan pembelian “A” memiliki nilai yang signifikan dikarenakan memiliki nilai *P-value* dibawah 0,05 dan *T-Statistic* diatas 1,96. Sedangkan pada produk “B” variabel lain yaitu X₂, X₃, dan X₄ dengan keputusan pembelian “B” juga

memiliki nilai yang signifikan, namun pada variabel X₁ tidak signifikan meskipun berpengaruh positif. Dari perhitungan R² di Tabel 4 produk dengan logo klaim Pilihan Lebih Sehat (“A”), variabel Y dipengaruhi 62% oleh X₁, X₂, X₃, dan X₄. Sedangkan pada perhitungan R² untuk produk tanpa logo klaim Pilihan Lebih Sehat (“B”), variabel Y dipengaruhi 52% keempat variable X, sedangkan 48% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini antara lain beberapa factor kualitas seperti fitur, reliabilitas, daya tahan, kemampuan pelayanan. dan kesan kualitas seperti yang dibahas pada penelitian pengaruh kualitas pada pembelian keripik tempe (Sucipto et al., 2021).

Tabel 3. Nilai T-Statistic, P-Value, dan Path Coefficients

	“A”			“B”		
	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Path Coefficients	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Path Coefficients
X ₁	2.546	0.011	0.220	0.457	0.648	0.040
X ₂	3.461	0.001	0.321	3.580	0.000	0.354
X ₃	2.455	0.014	0.235	2.980	0.003	0.253
X ₄	2.618	0.009	0.234	2.192	0.029	0.247

Tabel 4. Nilai R-Square

	R-Square	Q-Square
Y (“A”)	0.622	0,407
Y (“B”)	0.517	0,314

Pengaruh Klaim Kesehatan (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menemukan bahwa klaim kesehatan berpengaruh signifikan (*p-value* < 0,05; 0,011) (*T-statistics* > 1,96; 2,546) terhadap keputusan pembelian produk mi cepat saji “A” dengan logo “Pilihan Lebih Sehat”, serta memiliki hubungan yang positif ($-1 < \textit{path coefficients} > 1$; 0,220) dengan nilai rata-rata untuk X₁ adalah 3,74. Hal ini berarti bahwa

klaim kesehatan memiliki pengaruh yang positif dan tingkat pengaruhnya besar terhadap keputusan pembelian produk “A” oleh konsumen. Kesan alami/natural dan ramah lingkungan didapatkan dari penggunaan warna hijau di kemasan mi “A”. Mi “A” pertama kali muncul di Indonesia pada 2017 sebagai produk mi dengan bahan alami. Kemudian berkembang dengan adanya logo klaim “Pilihan Lebih Sehat” yang dicantumkan pada kemasannya.

Tabel 5. Perbandingan Informasi Nilai Gizi Mi Cepat saji “A”* dan Mi Cepat saji “B”*

Parameter	“A” (Mi Cepat saji dengan Logo Pilihan Lebih Sehat)		“B” (Mi Cepat saji Tanpa Logo Pilihan Lebih Sehat)	
	Jumlah per sajian	% AKG	Jumlah per sajian	% AKG
Takaran saji	80 gram		85 gram	
Sajian per Kemasan	1		1	
Energi Total	320 kkal		380 kkal	
Energi dari Lemak	60 kkal		130 kkal	
Energi dari Lemak Jenuh	25 kkal		N/A	
Lemak Total	7 g	10%	14 g	21%
Lemak Trans	0 g	0%	N/A	N/A
Kolesterol	0 mg	0%	0 mg	0%
Lemak Jenuh	3 g	15%	7 g	36%
Protein	7 gram	11 %	8 gram	13%
Karbohidrat Total	58 g	18%	54 g	17%
Serat Pangan	4 g	12%	2 g	8%
Gula	5 g		8 g	
Garam (natrium)	640 mg	43%	1070 mg	71%
Vitamin dan Mineral				
Vitamin A		N/A		25%
Vitamin B1		N/A		35%
Vitamin B6		N/A		25%
Vitamin B12		N/A		45%
Niasin		N/A		30%
Asam Folat		N/A		30%
Asam Pantotenat		N/A		15%
Kalium		3%		N/A
Kalsium		2%		N/A
Zat Besi		4%		25%

Keterangan:

N/A: *Not Available*

*Persen AKG 2150 kkal, kalori Anda dapat lebih tinggi atau lebih rendah

Tabel 5 menunjukkan perbandingan tabel Informasi Nilai Gizi dari kedua produk. “A” mengandung lemak total sebanyak 5,2% atau 4 g per 77g berat produk. Kandungan garam atau natrium pada “A” adalah 0,8% atau 596 mg per 77 g berat produk. Nilai gizi dari “A” memenuhi persyaratan BPOM terkait produk pangan yang berhak menggunakan Logo Pilihan Lebih Sehat kategori Pasta dan Mi Cepat saji yaitu batas maksimum lemak 20 g/100 g produk dengan garam (natrium) maksimum 900 mg/100 g produk. Kandungan garam rendah ini juga menjadi poin penting mengingat prevalensi penyakit seperti hipertensi semakin tinggi, khususnya terkait konsumsi mi cepat saji (Haposan Pangaribuan et al., 2020; Shin et al., 2014; Sutrisna et al., 2018).

Kandungan nilai gizi “A” menunjukkan produk “A” memiliki lemak

yang rendah dan bisa digunakan untuk alternative diet. Ini sesuai dengan data responden produk “A” yang 81% konsumennya adalah wanita. Hal ini juga disebabkan konsumen Wanita memilih mi “A” untuk mendapatkan diet sehat dan menghindari kondisi sindrom metabolic yang dapat disebabkan oleh konsumsi mi cepat saji yang tidak memiliki klaim kesehatan (Shin et al., 2014).

Hasil penelitian menemukan bahwa klaim kesehatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi cepat saji tanpa logo “Pilihan Lebih Sehat” atau “B” (*p-value* > 0,05; 0,648) (*T-statistics* < 1,96; 0,457), meskipun memiliki hubungan yang positif ($-1 < path\ coefficients > 1$; 0,040) dan nilai rata-ratanya hampir sama dengan “A” yaitu 3.75. Nilai untuk kesehatan pada produk “B” tinggi karena pada komposisi terdapat

vitamin yang dimasukkan pada bumbu. Pada Tabel 5 juga diperlihatkan bahwa “B” mencantumkan banyak vitamin pada table Informasi Nilai Gizi-nya. Mi “B” Goreng pertama kali diproduksi pada tahun 1982, sehingga tergolong sudah lama dan melegenda di konsumen Indonesia. Atribut merk juga diketahui memang cukup berperan dalam penentuan produk mi cepat saji (Devina & Rahayu, 2022).

Tabel 5, produk “B” kandungan lemak totalnya sebanyak 16,5% atau 14g per 85g berat produk. Kandungan garam atau natrium pada “B” mengandung 1,3% atau 1070mg per 85g berat produk. Kandungan natrium pada “B” sangat tinggi dan melebihi batas standar yang ditetapkan oleh BPOM untuk bisa lolos aturan produk dengan klaim Pilihan Lebih Sehat. Adanya logo pilihan lebih sehat pada produk A lebih berpengaruh daripada produk B, hal ini karena konsep produk yang ditawarkan pada produk A memang difokuskan pada poin kesehatan. Adapun pada produk B kurang sesuai karena memang konsep yang ditawarkan adalah produk untuk kalangan muda, dan bersifat Indonesia (dapat dibeli oleh hampir semua kalangan ekonomi). Hal ini ditunjukkan dengan konten promosi yang diberikan oleh mi cepat saji B tidak berfokus pada kesehatan, tapi lebih kepada keragaman budaya Nusantara, jiwa muda, dll. Hal ini membentuk konsep di calon pembeli bahwa produk B memang bukan produk yang unggul di nilai Kesehatan, sehingga pada penelitian ini didapatkan factor label kesehatan tidak berpengaruh signifikan.

Pengaruh Kinerja (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menemukan bahwa *performance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi cepat saji dengan logo centang hijau BPOM yaitu “A” ($p\text{-value} < 0,05; 0,001$) ($T\text{-statistics} > 1,96; 3,461$), serta memiliki hubungan yang positif ($-1 < path\ coefficients > 1; 0,321$).

Indikator yang memiliki nilai korelasi tertinggi pada variabel X₂ adalah rasa (X_{2.1}) yaitu 0,813. Rasa yang dihasilkan oleh produk “A” merupakan perpaduan dari bahan-bahan alami yang digunakan seperti kaldu ayam alami dan bubuk bawang alami. Beberapa jenis tumbuhan sengaja ditanam salah satunya sebagai penyedap rasa makanan, penguat cita rasa, dan pengharum makanan secara alami (Christaki et al., 2019). Selain itu, bahkan beberapa tanaman aromatik dapat memberikan manfaat bioaktif bagi kesehatan (Christaki et al., 2019). Indikator warna pada “A” tidak valid karena “A” sendiri hadir dengan warna yang berbeda, yaitu hijau. Sedangkan warna mi goreng pada umumnya adalah coklat. *Performance* setiap produk pasti akan berbeda, tergantung dari functional value yang dijanjikan produk (Sucipto et al., 2021).

Hasil penelitian menemukan bahwa *performance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi cepat saji tanpa logo centang hijau BPOM ($p\text{-value} < 0,05; 0,000$) ($T\text{-statistics} > 1,96; 3,580$), serta memiliki hubungan yang positif ($-1 < path\ coefficients > 1; 0,354$). Indikator yang memiliki nilai korelasi tertinggi pada variabel X₂ “B” adalah aroma (X_{2.4}) yaitu 0,799. Pada produk “B” bahan yang digunakan merupakan bahan sintetik. Dimana bahan sintetik memiliki aroma yang lebih menyengat dibandingkan dengan bahan alami, oleh sebab itu “B” memiliki aroma yang mengundang konsumen untuk membeli produk tersebut. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Flavor pad mi cepat saji ini bahkan menjadi penentu pemilihan produk oleh generasi Z (Devina & Rahayu, 2022).

Pengaruh Kesesuaian (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menemukan bahwa *conformance* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian produk mi cepat saji dengan logo centang hijau BPOM ($p\text{-value} < 0,05; 0,014$) (T-statistik $> 1,96; 2,455$), serta memiliki hubungan yang positif ($-1 < \text{path coefficients} > 1; 0,235$). Indikator yang memiliki nilai korelasi tertinggi pada variabel X_3 adalah kesesuaian bobot dan porsi ($X_{3.2}$) yaitu 0,872. “A” memiliki bobot yang lebih ringan dibandingkan dengan mi “B”, Konsumen mi “A” juga terdiri dari 81% perempuan, dimana perempuan biasa memiliki porsi makan yang lebih sedikit dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu

mi “A” juga dianggap sebagai mi sehat, sehingga konsumen juga memperhatikan kalori yang terdapat pada makanan yang dikonsumsinya. Tabel 6 menunjukkan bahwa kalori mi “A” lebih rendah 80 kkal dibandingkan mi “B”. Kelebihan kalori dapat menyebabkan penyakit obesitas, dan hal ini sangat berasosiasi dengan sindrom metabolic, khususnya pada Wanita (Shin et al., 2014). Nilai gizi mi cepat saji yang cenderung rendah salah satunya dapat ditingkatkan dengan tepung terfortifikasi (Bronder et al., 2017).

Tabel 6. Perbandingan Bobot, Harga, dan Kalori Mi “A” dan “B”

	Bobot	Harga (Rp)	Harga/Bobot	Energi (Kkal)
“A”	70 gram	8.000	Rp 114,28/gram	300 Kalori
“B”	85 gram	3.100	Rp 36,47/gram	380 Kalori

Variabel *conformance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi cepat saji tanpa logo centang hijau BPOM ($p\text{-value} < 0,05; 0,003$) (T-statistik $> 1,96; 2,980$), serta memiliki hubungan yang positif ($-1 < \text{path coefficients} > 1; 0,253$). Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel X_3 adalah kesesuaian bobot dan porsi ($X_{3.2}$) yaitu 0,992. Bobot yang dimiliki “B” lebih berat dibandingkan dengan bobot “A”, selisih 15 gram (Tabel 6).

Pada perbandingan harga per satuan bobot di Tabel 6, mi “B” lebih murah yaitu Rp 36/g produk, dibandingkan mi “A” yang Rp 114/g produk. Penelitian menyebutkan bahwa kesesuaian harga yang ditetapkan perusahaan dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen membeli ulang produk atau jadi pelanggan (Ginting et al., 2023). Selain itu, mi goreng “B” memang tidak diperuntukkan spesifik bagi konsumen yang lebih memperhatikan kesehatan, maka produk ini lebih dipilih konsumen yang lebih mengutamakan kenyamanan atau banyaknya porsi yang diperoleh per satuan harganya. Penggunaa porsi yang lebih banyak (mendkati 100 gram) terbukti

lebih dipilih konsumen mi cepat saji di Bangkalan (Fauziyah & Mulyadi, 2014).

Pengaruh Estetika (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Indikator *aesthetics* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mi cepat saji dengan logo centang hijau BPOM ($p\text{-value} < 0,05; 0,009$) (T-statistics $> 1,96; 2,618$) secara signifikan, serta memiliki hubungan yang positif ($-1 < \text{path coefficients} > 1; 0,234$). Indikator yang memiliki nilai korelasi tertinggi pada variabel X_4 adalah promosi atau iklan ($X_{4.2}$) yaitu 0,909. Iklan adalah informasi produk/jasa oleh produsen dan penyampaian pesan dari sponsor melalui media massa. Periklanan harus mengkomunikasi informasi terpenting yang memang perlu konsumen ketahui (BPOM, 2013, 2020). Mi “A” melakukan promosinya dengan memberikan hadiah berupa piring dan sumpit hijau apabila membeli produk tersebut sebanyak 6 bungkus. Selain itu juga terdapat paket untuk pembelian 20 bungkus mi “A” akan mendapat hadiah berupa kotak makan. Kerjasama mi Leonilo dengan artis Korea

(NCT Dream) juga untuk menarik tren pembelian dari golongan anak muda. Semakin tinggi promosi maka semakin besar kemungkinan konsumen membeli (Alyani, 2019).

Hasil penelitian menemukan bahwa *aesthetics* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi cepat saji tanpa logo centang hijau BPOM ($p\text{-value} < 0,05; 0,029$) ($T\text{-statistik} > 1,96; 2,192$), serta memiliki hubungan yang positif ($-1 < \text{path coefficients} < 1$; 0,247). Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel X_4 adalah *brand ambassador* menarik ($X_{4.3}$) yaitu 0,835. “B” dinilai konsumen lebih menarik pada *brand ambassador*, dimana “B” menyajikan iklan dengan *brand ambassador* dari kalangan anak muda serta telah bertahan di pasaran lebih lama dari pada mi “A”. Sehingga masyarakat lebih banyak mengingat produk lama dibandingkan dengan produk baru. Iklan pada media mass ini menunjukkan efek yang sangat signifikan, apalagi setelah pandemi Covid-19 pada kelompok milenial atau generasi “Z” dalam menentukan pilihan jenis mi cepat saji (Devina & Rahayu, 2022).

Perbandingan Keputusan Pembelian (Y) pada Mi “A” dan “B”

Kemantapan produk adalah suatu hal yang membuat konsumen percaya pada kualitas dari suatu produk sehingga dapat membangun kepercayaan dan menunjang kepuasan konsumen. Nilai korelasi pada variabel keputusan (Y) pembelian “A” (0,710) lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi pada “B” (0,696). Hal ini berhubungan dengan jumlah responden dan kriteria konsumen. Responden “A” 81% merupakan perempuan, dengan fakta lapangan bahwa perempuan memiliki kriteria lebih memperhatikan kesehatan dan keamanan produk yang dikonsumsi. Sedangkan pada “B” memiliki fitur unggul bobot besar dan harga murah lebih yang banyak menjadi incaran konsumen laki-laki, namun pada kuesioner ini jumlah

responden laki-laki pada produk “B” hanya sebesar 27% atau lebih tinggi 8% dibanding konsumen laki-laki pada “A”.

Implikasi Manajerial Pengembangan Produk Mi Cepat saji

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan klaim kesehatan berpengaruh besar dalam keputusan pembelian mi cepat saji oleh konsumen. Sehingga untuk produsen mi cepat saji perlu mengembangkan produknya dengan penambahan fitur kesehatan. Seperti pada “A” yang mencantumkan klaim “Pilihan Lebih Sehat”. Sehingga untuk produk mi dengan merek lain juga bisa menerapkan hal tersebut, mengingat harapan konsumen pada produk mi cepat saji agar lebih sehat namun juga memberikan kualitas produk yang baik. Upaya yang dapat dilakukan oleh produsen mi antara lain dengan mengurangi kadar lemak dan natrium pada produknya, sehingga sesuai dengan aturan BPOM N0.22 tahun 2019. Upaya kecil tersebut tidak akan memakan banyak biaya, sehingga HPP produk tidak terlalu tinggi dan konsumen lebih tertarik. Sesuai dengan harapan konsumen, yaitu produk terjamin kesehatannya, kualitas baik, serta harga terjangkau.

KESIMPULAN

Keempat variabel kualitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mi “A”. Pada mi “B”, seluruh variabel kecuali X_1 berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan mi “B” mendapatkan penilaian keputusan pembelian lebih tinggi daripada mi “A” yaitu 3.86 terhadap 3.71 skala 1-5. Mi “B” memiliki keunggulan pada mutu performa (rasa, tekstur, warna, aroma) dan mutu kesesuaian terkait harga dan bobot, Pada mi “A”, keunggulan adanya logo pilihan lebih sehat dan estetika terkait promosi dan kemasan yang menarik menjadi poin penentu keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih pada LPPM Universitas Internasional Semen Indonesia atas hibah penelitian HRB (Hibah Riset Bersaing) dengan nomor kontrak 17/KP.02/03-01.03.04/04 .22.

DAFTAR PUSTAKA

- Alemu, M. H., & Olsen, S. B. (2019). Linking Consumers' Food Choice Motives to their Preferences for Insect-based Food Products: An Application of Integrated Choice and Latent Variable Model in an African Context. *Journal of Agricultural Economics*, 70(1), 241–258. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12285>
- Alyani, N. (2019). *Pengaruh Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry Cutecake Jl. Nyai Enat Palangka Raya*. IAIN Plangkaraya.
- BPOM. (2013). Pengawasan Klaim dalam Label dan Iklan Pangan Olahan. *Bpom*.
- BPOM. (2020). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomer 1 Tahun 2022 Tentang Pengawasan Klaim pada Label dan Iklan Pangan Olahan*.
- Bronder, K. L., Zimmerman, S. L., van den Wijngaart, A., Codling, K., Johns, K. A. G., & Pachón, H. (2017). Instant noodles made with fortified wheat flour to improve micronutrient intake in Asia: A review of simulation, nutrient retention and sensory studies. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 26(2), 191–201. <https://doi.org/10.6133/apjcn.122015.06>
- Christaki, E., Giannenas, I., Bonos, E., & Florou-Paneri, P. (2019). Innovative uses of aromatic plants as natural supplements in nutrition. *Feed Additives: Aromatic Plants and Herbs in Animal Nutrition and Health, January*, 19–34. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814700-9.00002-9>
- Devina, A., & Rahayu, W. As. (2022). Consumers Behavior Evaluation and Segmentation of Millennial and Generation Z in Indonesia Instant Noodle Market. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(04), 1155–1171. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i4-38>
- Erijanto, A. C., & Fibrianto, K. (2018). Variasi Kemasan Terhadap Tingkat Kesukaan Dan Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Makanan Tradisional: Kajian Pustaka. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 6(1), 91–96. <https://doi.org/10.21776/ub.jpa.2018.006.01.11>
- Fauziyah, E., & Mulyadi, A. (2014). Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan. *Agriekonomika*, 3, 65–80.
- Fuaduzzaki Khoirurrohman, M., Hartono, B., & Dwi Utami, H. (2015). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian ayam goreng di “Ayam Goreng Roker” di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 25(2), 80–88. <https://doi.org/10.21776/ub.jiip.2015.025.02.10>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word

- of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Haposan Pangaribuan, C., Putu Eka Wijaya, D., Sherisa, L., Putra, C., Yuni Antari, K., Alma Sherisa, L., & Aditya Putra, C. (2020). Consuming Organic Instant Noodle: Exploring Environmental Concern, Health Consciousness, And Moral Norm (Evidence From Indonesian Consumers). *Article in International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 6912–6927. <https://www.researchgate.net/publication/341708931>
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Manning, L., & Soon, J. M. (2016). Food Safety, Food Fraud, and Food Defense: A Fast Evolving Literature. *Journal of Food Science*, 81(4), R823–R834. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.13256>
- Shin, H. J., Cho, E., Lee, H. J., Fung, T. T., Rimm, E., Rosner, B., Manson, J. A. E., Wheelan, K., & Hu, F. B. (2014). Instant noodle intake and dietary patterns are associated with distinct cardiometabolic risk factors in Korea. *Journal of Nutrition*, 144(8), 1247–1255. <https://doi.org/10.3945/jn.113.188441>
- Sucipto, S., Kusumastuti, N. P. A., Addina, F. N., & Septifani, R. (2021). Pengaruh Keberadaan Logo Halal dan Kualitas Keripik Tempe terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian*, 26(1), 11–24. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jtihp.v26i1/11.24>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. IKAPI.
- Sutrisna, A., Knowles, J., Basuni, A., Menon, R., & Sugihantono, A. (2018). Iodine intake estimation from the consumption of instant noodles, drinking water and household salt in Indonesia. *Nutrients*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/nu10030324>