

Transparansi Informasi Label Gizi dan Pengetahuan Gizi pada Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Mochamad Akbar

Manajemen Industri Jasa Makanan dan Gizi, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

Email: amochamadakbar@gmail.com

Abstract

The increased use of packaged food and beverage goods, the information on the packaging has become one of the most important factors for customers to consider when making purchasing decisions. The clarity of nutrition label information, as well as customer awareness of nutrition, are important factors in assisting consumers in selecting safer and healthier goods. The purpose of this study is to investigate the impact of nutrition label transparency and nutritional knowledge on food and beverage purchasing decisions. The study employed a survey method with a quantitative approach. Data was collected by distributing online questionnaires to 66 respondents chosen using a purposive selection technique. Validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis were used to analyze the data. The findings revealed that transparency of nutrition label information and nutritional awareness had a positive and significant impact on both individual and group purchase decisions. The coefficient of determination of 74.3% implies that both variables contribute significantly to explaining differences in consumer purchasing decisions.

Keywords: *Food Labels, Nutrition Knowledge, Purchasing Decisions, Food and Beverage Products.*

Abstrak

Meningkatnya penggunaan produk makanan dan minuman dalam kemasan menjadikan informasi yang tercantum pada kemasan sebagai salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Kejelasan informasi label nutrisi serta tingkat pemahaman konsumen mengenai nutrisi memiliki peran penting dalam membantu konsumen memilih produk yang lebih aman dan menyehatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh transparansi informasi label nutrisi dan pengetahuan nutrisi terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Penelitian dilaksanakan menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 66 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi label nutrisi dan pengetahuan nutrisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun bersama-sama. Koefisien determinasi sebesar 74,3% mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen..

Kata Kunci: Label Gizi, Pengetahuan Gizi, Keputusan Pembelian, Produk Makanan dan Minuman.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Urbanisasi, meningkatnya aktivitas kerja, serta keterbatasan waktu mendorong konsumen untuk memilih produk pangan olahan dan siap konsumsi. Kondisi ini menyebabkan kemasan produk pangan menjadi elemen penting, tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi informasi antara produsen dan konsumen. Salah satu informasi penting yang tercantum pada kemasan adalah label gizi, yang bertujuan untuk memberikan gambaran kandungan zat gizi dalam produk makanan dan minuman. Menurut (Widiawati & Komalasari, 2020) Label gizi merupakan sarana edukasi konsumen yang berperan penting dalam membantu masyarakat membuat keputusan pembelian yang lebih sehat dan rasional. Transparansi informasi label gizi mencakup kejelasan, kelengkapan, keakuratan, serta kemudahan informasi tersebut untuk dipahami oleh konsumen. Transparansi label gizi menjadi semakin relevan mengingat meningkatnya prevalensi penyakit tidak menular seperti obesitas, diabetes melitus, hipertensi, dan penyakit kardiovaskular yang erat kaitannya dengan pola konsumsi makanan dan minuman. Pemerintah Indonesia melalui (BPOM, 2022) berbagai regulasi telah mewajibkan pencantuman informasi nilai gizi pada produk pangan olahan tertentu seperti klaim produk tinggi protein, lemak, gula, serat, rendah serat, rendah dan bebas gluten hingga intoleran laktosa. Kebijakan ini bertujuan untuk melindungi konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mencukupi asupan zat gizi yang seimbang.

Namun demikian, keberadaan regulasi tersebut belum sepenuhnya menjamin bahwa informasi label gizi benar-benar dimanfaatkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Data Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) (2013) hanya terdapat 7,9% pembeli yang memperhatikan dan membaca informasi tentang nilai gizi pada label makanan kemasan hal ini disebabkan banyak konsumen yang masih mengabaikan informasi gizi dan lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga, rasa, merek, dan tampilan kemasan. Kurangnya transparansi informasi label gizi dapat menimbulkan berbagai dampak negatif. Bagi konsumen, kondisi ini berisiko menyebabkan kesalahan dalam memilih produk pangan yang sesuai dengan kebutuhan gizi, sehingga berpotensi memperburuk status kesehatan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat meningkatkan beban kesehatan masyarakat akibat pola konsumsi yang tidak seimbang. Bagi industri, rendahnya kepercayaan konsumen terhadap informasi gizi dapat merugikan citra merek dan menghambat upaya diferensiasi produk berbasis nilai kesehatan. Sebaliknya, Menurut penelitian (Purnamasari, 2025) hasil penelitian yang menjelaskan bahwa transparansi informasi label gizi yang baik berpotensi memberikan dampak positif yang signifikan. Konsumen yang memperoleh informasi gizi secara jelas dan mudah dipahami cenderung lebih percaya terhadap produk dan produsen. Kepercayaan ini dapat meningkatkan minat pembelian dan loyalitas konsumen. Selain itu, transparansi label gizi juga dapat mendorong produsen untuk berinovasi dalam menciptakan produk yang lebih sehat dan kompetitif di pasar.

2. KAJIAN TEORI

Label Gizi

Menurut (Firmansyah, Anang., 2019) Label produk merepresentasikan identitas esensial sebuah merek atau komoditas. Selain berfungsi sebagai penanda pengenal, label juga menyediakan data krusial mengenai sumber produk (produsen), lokasi dan waktu

manufaktur, komposisi isi, petunjuk aplikasi, serta panduan untuk penggunaan yang aman. Pada konteks pemasaran, label berperan vital dalam mengintensifkan keterlibatan konsumen (customer engagement) sekaligus menjadi sarana promosi merek yang efektif. Berdasarkan regulasi pengemasan dan pelabelan barang konsumen, setiap pabrikan diwajibkan untuk mendiseminasi informasi penting, termasuk identitas pihak yang memproduksi kemasan, rincian kandungan, dan besaran volume produk. Secara spesifik, label gizi merupakan komponen yang menyajikan informasi mendalam terkait kandungan nutrisi yang terdapat dalam suatu produk pangan, beserta detail kuantitas zat gizi tersebut per takaran saji atau per kemasan unit makanan. Kandungan tersebut meliputi kalori, lemak, protein, gula, dan zat gizi mikro (Aprianti et al., 2023). Menurut (ALG, 2016) regulasi yang ditetapkan oleh Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) Nomor 9 Tahun 2016 mengenai Acuan Label Gizi, Informasi Nilai Gizi (ING) didefinisikan sebagai daftar komprehensif kandungan zat gizi yang wajib tercantum pada label pangan. ING tidak hanya mencakup rincian nutrisi, tetapi juga merefleksikan dimensi-dimensi penting yang memengaruhi interaksi konsumen dengan informasi tersebut, meliputi: *Awareness of (The Benefit of) Nutrition, Attitude toward Nutrition Label, Use of Nutrition Label, Format of Label, Most Consulted Information, dan Health Consciousness*

Pengetahuan Gizi

Pengetahuan gizi merupakan pemahaman tentang makanan dan zat gizinya, serta sumbernya, cara mengkonsumsinya, dan bagaimana aman untuk dimakan sehingga tidak sakit. Menurut (Lestari et al., 2022) Tingkat pengetahuan gizi yang dimiliki seseorang berperan penting dalam menentukan pilihan bahan pangan serta pola konsumsi makanan yang sesuai, beragam, dan seimbang, sehingga dapat menunjang kesehatan dan mencegah timbulnya penyakit. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai nutrisi memungkinkan individu untuk membedakan jenis makanan yang layak dikonsumsi maupun yang sebaiknya dibatasi atau dihindari. Pengetahuan tersebut dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti kegiatan edukasi gizi maupun penyediaan informasi gizi yang tercantum pada label kemasan produk makanan dan minuman (Huang et al., 2021) . Pengetahuan gizi sangat diperlukan untuk melihat konsumen dalam memilih produk yang baik untuk kecukupan gizi sehari. Menurut (Zhang et al., 2020) pengetahuan gizi diperlukan untuk memahami sudut pandang konsumen terkait keputusan pembelian produk untuk meninjau pemahaman konsumen mengenai informasi nilai gizi

Keputusan Pembelian

Menurut (Sarmigi & Parasmala, 2021) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai alternatif, membuat keputusan, dan akhirnya mengetahui apakah pembeli puas atau tidak dengan produk tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya kompleksitas dalam perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian, di mana faktor-faktor seperti kebiasaan, preferensi merek, kondisi situasional, dan beragamnya pilihan alternatif secara signifikan memengaruhi setiap tindakan individual (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut (Nugroho et al., 2020) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses pembelajaran dan pola pikir individu berperan penting dalam membentuk persepsi yang kemudian mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Namun, persepsi konsumen tidak selalu secara otomatis menghasilkan tindakan membeli. Oleh karena itu, stimulasi terhadap persepsi menjadi esensial untuk memicu motivasi yang intensif dalam rangka mendorong percepatan pengambilan keputusan pembelian. Rasa penasaran yang muncul selama

proses pembelian memiliki potensi untuk bertransformasi menjadi pola kebiasaan yang mengakar, yang pada gilirannya dapat membentuk perilaku konsumsi yang berkelanjutan dan intensif. Pada akhirnya, upaya konsumen dalam memenuhi kebutuhannya merupakan manifestasi dari gambaran kognitif dan evaluasi yang telah terinternalisasi dalam benak mereka (Kotler & Keller, 2016).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode yang memanfaatkan data numerik sebagai basis utama analisis. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dari responden, yang merupakan objek penelitian, melalui instrumen kuesioner daring (online) terstruktur. Kuesioner ini disusun secara sistematis menggunakan platform Google Form dan disebarluaskan melalui grup media WhatsApp. Selanjutnya, data yang berhasil dikumpulkan dianalisis dengan menerapkan teknik statistik inferensial. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menguji, dan memberikan eksplanasi terhadap hubungan sebab akibat antar variabel penelitian dengan prinsip objektivitas, dan terukur.

Teknik Penentuan Responden

Penentuan unit analisis, atau responden, dalam studi ini diimplementasikan menggunakan kerangka metode *non-probability sampling*. Metode ini merujuk pada teknik pengambilan sampel yang secara inheren tidak menyediakan peluang probabilitas yang setara bagi setiap elemen dalam populasi target untuk terpilih dan berpartisipasi sebagai subjek penelitian. Pilihan ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada kriteria atau karakteristik spesifik yang relevan dengan tujuan studi (Sugiyono, 2020). Salah satu bentuk dari metode tersebut adalah *purposive sampling*, metode tersebut merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini terdapat 66 sampel dengan instrumen kuesioner disebarluaskan kepada individu yang suka membeli kemasan makanan dengan tertera label gizi dengan kriteria inklusi yaitu responden berusia 16 - 50 tahun, memiliki perilaku sering membeli produk dengan memiliki kemasan label, dan jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan melalui pendapat (Krisnadi & Lewinsky, 2020) yang mengatakan bahwa ukuran sampel minimal yaitu jumlah indikator dikali 5 (lima). Diketahui jumlah seluruh indikator variabel dalam penelitian sebagai berikut :

$$S = 5 \times P = 5 \times 12 = 60 \times 10\% = 66 \text{ sampel}$$

S = Sampel

P = Indikator

5 = Jumlah observer menurut pendapat (Krisnadi & Lewinsky, 2020)

E = Margin of Error (10%)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil analisa menggambarkan karakteristik responden yang menjadi subjek penelitian. Karakteristik ini penting untuk memahami latar belakang responden yang terlibat, serta memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria inklusi. Gambaran mengenai usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian produk kemasan yang memiliki label untuk membantu memperkuat validitas hasil penelitian dan memberikan pengaruh yang diberikan.

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	persentase
16 - 18 Tahun	16	24,2%
19 - 25 Tahun	31	46,9%
>25 Tahun	19	28,7%
Total	66	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil Tabel 1 Responden dalam penelitian ini berjumlah 66 responden yang memiliki kelompok usia, usia 16 - 18 tahun sebesar 24,2%, 19 - 25 Tahun sebesar 46,9% dan usia diatas 25 tahun sebesar 28,7%. Berdasarkan hasil analisa bahwa mayoritas usia berada pada usia 19-25 tahun (46,9%). Tingkatan umur berpengaruh pada keputusan pembelian produk makanan dengan memiliki kemasan berlabel Gizi.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	persentase
Laki - Laki	31	47,0%
Perempuan	35	53,0%
Total	66	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil Tabel 2 Responden dalam penelitian ini berjumlah 66 responden yang memiliki kelompok jenis kelamin, jenis kelamin laki-laki sebesar 47,0% dan jenis kelamin perempuan sebesar 53,0%. Berdasarkan hasil analisa bahwa mayoritas kelompok jenis kelamin perempuan (53,0%). Kelompok jenis kelamin berpengaruh pada keputusan pembelian produk makanan dengan memiliki kemasan berlabel Gizi.

3. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk kemasan

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Selalu	41	62,1%
Sering	21	31,9%
Kadang - Kadang	4	6,0%
Tidak Pernah	0	0%
Total	66	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil Tabel 3 Responden dalam studi ini berjumlah 66 responden yang memiliki kelompok frekuensi pembelian produk kemasan, frekuensi selalu sebesar 62,1%, sering sebesar 31,9%, kadang - kadang sebesar 6,0% dan tidak pernah sebesar 0%. Berdasarkan hasil analisa bahwa mayoritas kelompok frekuensi pembelian produk kemasan selalu (62,1%). Kelompok frekuensi pembelian produk kemasan berpengaruh pada keputusan pembelian produk makanan dengan memiliki kemasan berlabel Gizi.

Uji validitas dan reabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengasess (menilai) sejauh mana setiap butir pertanyaan dalam kuesioner secara akurat merepresentasikan konstruk teoritis yang sedang diteliti. Prosedur penilaian dilakukan melalui analisis korelasi antara skor yang diperoleh dari masing-masing pernyataan (item) dengan skor total keseluruhan instrumen (koefisien korelasi item-total). Suatu item dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila nilai koefisien korelasi (r - hitung) yang dihasilkan melampaui nilai kritis tabel (r - tabel) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yang merepresentasikan tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 4. Uji validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Label Gizi (X1)	X1.1	0,718	0,224	Valid
	X1.2	0,816	0,224	Valid
	X1.3	0,478	0,224	Valid
	X1.4	0,719	0,224	Valid
Pengetahuan Gizi (X2)	X2.1	0,742	0,224	Valid
	X2.2	0,679	0,224	Valid
	X2.3	0,771	0,224	Valid
	X2.4	0,708	0,224	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,738	0,224	Valid
	Y2	0,745	0,224	Valid
	Y3	0,756	0,224	Valid
	Y4	0,738	0,224	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil Tabel 4 uji validitas indikator tiap variabel mendapatkan hasil r -hitung $>$ r -tabel. Berdasarkan hasil analisa bahwa pernyataan tiap indikator mendapatkan hasil keterangan valid

2. Uji Reabilitas

Prosedur pengujian reliabilitas dieksekusi untuk memverifikasi derajat keandalan dan stabilitas instrumen pengukuran dalam menghasilkan data yang koheren. Dalam konteks studi ini, analisis reliabilitas dijalankan dengan memanfaatkan koefisien Cronbach's Alpha, yang diolah menggunakan dukungan perangkat lunak statistik SPSS. Sebuah instrumen dapat dikategorikan memiliki stabilitas internal yang memadai apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha yang terekam berada pada koridor ambang batas yang diterima secara luas, yaitu antara 0,70 hingga 0,90. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen yang digunakan telah teruji kelayakannya.

Tabel 5. Uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Label Gizi (X1)	0,729	Realibel
Pengetahuan Gizi (X2)	0,786	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,789	Realibel

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil Tabel 5 uji validitas indikator tiap variabel mendapatkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* ($0,70 < \alpha < 0,90$). Berdasarkan hasil analisa bahwa pernyataan tiap variabel mendapatkan hasil keterangan realibel.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Pengujian normalitas merupakan tahapan awal yang dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan karakteristik sebaran data. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan sebagai alat analisis guna menilai apakah data penelitian memiliki distribusi yang mendekati normal. Data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Tabel 6. Uji normalitas

Test Statistik	nilai	Keterangan
Asymp Sig (2-tailed)	0,20	Data Terdistribusi Normal

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Hasil pada Tabel 6, hasil pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,20. Nilai tersebut melampaui ambang batas 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada variabel label gizi (X1), pengetahuan gizi (X2), serta keputusan pembelian (Y) memiliki pola sebaran yang normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka analisis regresi layak diterapkan untuk menelaah keterkaitan antara variabel dependen dan variabel independen. Temuan ini juga menunjukkan bahwa sebaran data tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal, di mana nilai-nilai pengamatan cenderung terdistribusi secara seimbang di sekitar nilai rata-rata.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan tahapan yang dilaksanakan untuk mendeteksi potensi adanya korelasi linear yang tinggi antarvariabel independen dalam struktur model regresi linear berganda. Keberadaan korelasi signifikan di antara variabel-variabel bebas mengindikasikan bahwa model regresi mengalami permasalahan multikolinearitas, yang dapat memengaruhi ketepatan estimasi koefisien regresi. Indikator diagnostik utama yang dimanfaatkan dalam pengujian ini adalah nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bermasalah dengan multikolinearitas apabila nilai Tolerance berada di bawah ambang batas 0,10 atau ketika nilai VIF melampaui batas 10. Sebaliknya, jika nilai Tolerance tercatat di atas 0,10 atau nilai VIF berada di bawah 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang dibentuk telah bebas dari isu multikolinearitas.

Tabel 7. Uji multikolinearitas

Variabel Independen	Nilai tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Label Gizi (X1)	0,712	1,404	tidak mengandung multikolinearitas
Pengetahuan Gizi (X2)	0,712	1,404	tidak mengandung multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Hasil pada Tabel 7, hasil pengujian multikolinearitas pada variabel X1 dan X2 menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,712, yang berada di atas batas minimum 0,1. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh sebesar 1,404, lebih kecil

dari ketentuan maksimum VIF $< 10,00$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel label gizi (X1) dan pengetahuan gizi (X2) tidak mengalami permasalahan multikolinearitas. Oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas, sehingga estimasi koefisien regresi menjadi lebih stabil, kesalahan baku relatif kecil, serta interpretasi pengaruh masing-masing variabel independen dapat dilakukan dengan lebih akurat. Kondisi ini menunjukkan bahwa model layak digunakan untuk analisis lanjutan maupun keperluan prediksi tanpa adanya gangguan akibat hubungan antarvariabel bebas.

Uji linearitas

Uji linearitas merupakan prosedur analisis yang bertujuan untuk menilai apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen membentuk pola garis lurus yang signifikan. Pengujian ini penting dilakukan karena menentukan kesesuaian penggunaan analisis regresi maupun korelasi linear dalam penelitian. Melalui uji linearitas, peneliti dapat memastikan apakah bentuk hubungan yang diasumsikan sudah sesuai atau justru memerlukan model analisis nonlinier. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah nilai signifikansi (sig.) yang dihasilkan. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (α), maka hubungan antarvariabel dinyatakan linear. Sebaliknya, jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hubungan antarvariabel dianggap tidak linear sehingga analisis regresi linear tidak layak untuk digunakan.

Tabel 8. Uji linearitas

Hubungan Variabel	Deviation From Linearity	Keterangan
Label Gizi (X1) - Keputusan Pembelian (Y)	0,728	Regresi linear
Pengetahuan Gizi (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	0,103	Regresi linear

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Hasil uji linearitas, sebagaimana disajikan dalam Tabel 8, berfungsi untuk mengonfirmasi bahwa terdapat pola hubungan yang linear antara variabel prediktor dengan variabel terikat, sehingga model regresi dapat diaplikasikan secara valid. Untuk hubungan antara transparansi label gizi dan keputusan pembelian, nilai deviation from linearity tercatat sebesar 0,728, yang secara substansial melampaui taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Sementara itu, hubungan antara tingkat pengetahuan gizi dan keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,103, yang juga berada di atas ambang batas 0,05. Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa interrelasi antara variabel label gizi dan pengetahuan gizi terhadap variabel keputusan pembelian telah memenuhi kriteria linearitas. Konsekuensinya, model regresi linear yang dibangun dinilai layak (*feasible*) dan representatif untuk melakukan analisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji regresi linear ganda

Uji regresi linier berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas, sekaligus memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan kombinasi variabel independen yang digunakan dalam model.

Tabel 9. Uji regresi linier berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	constant	Unstandardize Coefficients B	keterangan
Label Gizi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	39,412	0,348	positif
Pengetahuan Gizi (X2)			0,271	positif

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji regresi linier berganda pada variabel X1 dan X2 dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 39,412 + 0,348X1 + 0,271X2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan, interpretasi hasil analisis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi pada variabel label nutrisi (X1) menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel label nutrisi akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,348, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan.
2. Koefisien regresi pada variabel pengetahuan nutrisi (X2) juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada tingkat pengetahuan nutrisi akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,271, dengan asumsi faktor independen lainnya tidak mengalami perubahan

Uji hipotesis

Uji simultan (uji f)

Uji Simultan, atau yang dikenal sebagai Uji F, berfungsi sebagai teknik analisis statistik krusial yang dirancang untuk menguji hipotesis kolektif, yaitu untuk memastikan apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara kolektif memberikan kontribusi pengaruh yang substansial (signifikan) terhadap variabel dependen. Proses pengambilan keputusan didasarkan pada komparasi antara nilai (F-hitung) yang diperoleh dari perhitungan dan nilai kritis (F-table), sambil tetap mencermati nilai signifikansi (Sig.). Apabila ditemukan bahwa nilai (F-hitung) berada di bawah (F-table) dan nilai signifikansi melampaui batas alpha = 0,05, maka kesimpulan yang ditarik adalah variabel-variabel independen tersebut secara simultan tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Sebaliknya, jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa (F-hitung) melebihi (F-table) dan nilai signifikansi terbukti kurang dari 0,05, maka dapat ditegaskan bahwa variabel independen secara keseluruhan dinyatakan memiliki dampak pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 10. Uji simultan (uji f)

Variabel Independen	Variabel Dependen	F-hitung	F-tabel	sig
Label Gizi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	65,000	3,145	0,001
Pengetahuan Gizi (X2)				

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Hasil uji pada Tabel 10, Hasil analisis statistik melalui pengujian simultan (Uji F) terhadap variabel transparansi label gizi dan tingkat pengetahuan gizi memberikan konfirmasi adanya pengaruh kolektif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh perbandingan antara nilai (F-hitung) yang terobservasi sebesar 65,000 yang secara tegas melampaui nilai kritis (F-tabel). Lebih lanjut, hasil ini diperkuat oleh nilai signifikansi yang terekam sangat kecil, yakni 0,001, yang berada jauh di bawah taraf signifikansi alpha = 0,05. Berdasarkan indikasi statistik ini, disimpulkan bahwa variabel label gizi dan pengetahuan gizi secara bersama-sama memiliki dampak substantif pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang mempostulatkan eksistensi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen secara meyakinkan diterima

Uji parsial (uji t)

Uji Parsial, atau yang lazim disebut Uji T, adalah instrumen analisis statistik yang dimanfaatkan untuk melakukan evaluasi secara terpisah mengenai kontribusi dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam kerangka model regresi. Esensi dari pengujian ini terletak pada verifikasi apakah setiap prediktor (variabel bebas) memberikan pengaruh yang signifikan atau justru nihil ketika diuji secara individual di dalam model regresi yang telah ditetapkan. Prosedur pengambilan keputusan pada Uji T didasarkan pada komparasi antara nilai (t-hitung) yang terobservasi dengan nilai kritis (t-tabel). Hipotesis nol, yang berasumsi bahwa tidak ada hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen, akan diterima apabila nilai (t-hitung) berada di bawah nilai (t-tabel). Sebaliknya, Hipotesis satu, yang mengafirmasi eksistensi pengaruh antara kedua variabel tersebut, akan diterima apabila nilai (t-hitung) tercatat melampaui (t-tabel).

Tabel 11. Uji parsial (uji t)

Variabel Independen	Variabel Dependen	T-hitung	T-tabel	sig
Label Gizi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	3,772	1,668	0,03
Pengetahuan Gizi (X2)		1,971	1,668	0,001

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (Uji T) yang tertera pada Tabel 11, telah terkonfirmasi secara statistik bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada Hipotesis 1, variabel transparansi label gizi membuktikan adanya pengaruh parsial yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijustifikasi oleh nilai (t-hitung) sebesar 3,722 yang secara substansial melampaui nilai kritis (t-table) 1,668, dengan nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas alpha = 0,05. Sementara itu, pada Hipotesis 2, variabel tingkat pengetahuan gizi juga menunjukkan keberadaan dampak yang signifikan secara parsial. Dukungan empiris ini terlihat dari perolehan nilai (t-hitung) sebesar 1,971 yang melebihi nilai (t-table) 1,668, juga dengan nilai signifikansi yang memenuhi kriteria kurang dari 0,05. Secara kolektif, temuan ini mengafirmasi bahwa kedua hipotesis penelitian yang mempostulatkan adanya pengaruh parsial antara label gizi dan pengetahuan gizi terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman, berhasil diterima dan dipertahankan.

Uji koefisien determinan (r2)

Uji Koefisien Determinasi (R2) adalah instrumen statistik fundamental yang diaplikasikan untuk mengukur proporsi sumbangan variabel-variabel independen dalam memprediksi atau menjelaskan keragaman (variasi) yang terjadi pada variabel dependen di dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi memiliki spektrum nilai terbatas, yakni antara 0 hingga 1, atau dapat diinterpretasikan dalam skala persentase dari 0% sampai 100%. Angka ini secara definitif merefleksikan tingkat daya prediktif dan kapabilitas model regresi yang telah dikembangkan dalam menguraikan fenomena perubahan yang diamati pada variabel terikat. Semakin tinggi nilai (R2), semakin akurat variabel bebas dalam memodelkan variabel terikat.

Tabel 12.uji koefisien determinan (r2)

Variabel Independen	Variabel Dependend	R Square	Ajusted R Square
Label Gizi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,750	0,743
Pengetahuan Gizi (X2)			

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 12, hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pada variabel label gizi (X1) dan pengetahuan gizi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,743 atau setara dengan 74,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 74,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel label gizi dan pengetahuan gizi yang digunakan dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis empiris, dapat diyakini bahwa transparansi informasi yang disajikan pada label gizi dan tingkat literasi gizi konsumen berperan sebagai faktor prediktor yang secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Kejelasan dan aksesibilitas pemahaman terhadap data gizi yang tertera pada kemasan, dikombinasikan dengan basis pengetahuan gizi yang solid, secara kolektif mendorong konsumen untuk mengedepankan pertimbangan aspek kesehatan dalam proses seleksi produk. Secara kolektif (simultan), kedua variabel independen tersebut memiliki kapabilitas untuk menjelaskan keragaman dalam keputusan pembelian hingga mencapai 74,3%. Temuan ini menegaskan peran label gizi sebagai sumber informasi yang strategis dan vital dalam memfasilitasi konsumen untuk mengambil keputusan konsumsi yang lebih berorientasi pada kesehatan.

Saran

Bagi para peneliti yang akan melanjutkan studi dalam domain serupa, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang perlu dipertimbangkan. Pertama, disarankan untuk mengintegrasikan variabel-variabel eksternal tambahan yang memiliki potensi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor harga (*price sensitivity*), persepsi kualitas produk, citra merek (*brand image*), atau variabel yang merefleksikan gaya hidup sehat konsumen. Kedua, perluasan cakupan jumlah partisipan dan diversifikasi karakteristik sampel sangat dianjurkan.

6. DAFTAR RUJUKAN

- ALG, P. B. (2016). Peraturan BPOM Tentang Acuan Label Gizi. *Bpom*, 11, 1–16.
- Aprianti, A., Mubarokah, K., Yuantari, M. G. C., & Rahma, N. S. (2023). *Nutrition Fact Literacy in Productive Age Communities in Semarang City, Indonesia*. *Amerta Nutrition*, 7(3), 406–412. <https://doi.org/10.20473/amnt.v7i3.2023.406-412>
- BPOM. (2022). *Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2022 Tentang Acuan Label Gizi*. 2, 21.
- Firmansyah, Anang., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 1–337.
- Huang, Z., Huang, B., & Huang, J. (2021). *The relationship between nutrition knowledge and nutrition facts table use in china: A structural equation model*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12). <https://doi.org/10.3390/ijerph18126307>
- Kotler.P & Amstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler.P & Keller. (2016). *Marketing Management*. 15 ed. England: Pearson Education Limited.
- Krisnadi, A. R., & Lewinsky, J. (2020). Analisis Pengaruh Personal Branding Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di 88 Korean. *J-Stop*, 5(2), 18–24.
- Lestari, P. Y., Tambunan, L. N., & Lestari, R. M. (2022). Hubungan Pengetahuan Tentang Gizi Terhadap Status Gizi Remaja. *Relationship of Nutritional Knowledge to Nutritional Status Teenage*. *Jurnal Surya Medika (JSM)*, 8(1), 65–69. <http://journal.umpalangkaraya.ac.id/index.php/jsm>
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti N.S.S, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati. *Solusi*, 18(2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2303>
- Purnamasari, U. (2025). *Persepsi Konsumen Dalam Membeli Terhadap Label Gizi pada Produk Makanan yang Diproduksi oleh UMKM*. *Consumer Perception in Purchasing Decisions Toward Nutrition Labels on Food Products Produced by MSMEs*. *Jurnal E-Bussiness* 5(2), 1–7.
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab*, 2(2), 93–105. <https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.946>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Widiawati, D., & Komalasari, E. (2020). Gambaran Tingkat Kepatuhan Membaca Label Pangan pada Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Al Azhar Indonesia. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains Dan Teknologi*, 5(3), 151. <https://doi.org/10.36722/sst.v5i3.378>
- Zhang, J., Zhai, L., Osewe, M., & Liu, A. (2020). *Analysis of factors influencing food nutritional labels use in Nanjing, China*. *Foods*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/foods9121796>