

Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian

Mitha Indriyani Iffathurjannah^{1*}, Harti²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri, Surabaya.

¹Email: mitha.17080324008@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Lemonilo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasi 439.000 pada followers instagram Lemonilo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan pengambilan sampel melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Sampel akan disebarakan kepada 100 orang responden sesuai kriteria penelitian. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Adapun hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel keamanan makanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mie Lemonilo dengan nilai signifikan $0,033 < 0,05$. Variabel harga (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mie Lemonilo dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Kemudian variabel rasa (X3) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mie Lemonilo dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pada hasil koefisien determinasi (R^2) variabel independen (keamanan makanan, harga dan rasa) berpengaruh secara simultan dengan memperoleh nilai R Square sebesar 66,3%.

Kata Kunci: Keamanan makanan; harga; rasa; keputusan pembelian

Influence of food safety, price and taste on purchase decisions

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of food safety, price and taste on purchasing decisions of Lemonilo organic instant noodle consumers. This study uses a quantitative approach with a population of 439.000 Lemonilo's instagram followers. The sampling technique used purposive sampling method with sampling through questionnaires distributed online. The sampling will be distributed to 100 respondents according to the research criteria. The data analysis technique used multiple regression. The results of the study explained that the food safety variable (X1) had a significant effect on purchasing decisions (Y) Lemonilo noodles with a significant value of $0,033 < 0,05$. The price variable (X2) also has a significant effect on purchasing decisions (Y) Lemonilo noodles with a significant value of $0,007 < 0,05$. Then the taste variable (X3) also has a significant effect on purchasing decisions (Y) Lemonilo noodles with a significant value of $0,000 < 0,05$. In the coefficient of determination (R^2), independent variables (food safety, price and taste) have a simultaneous effect by obtaining an R Square value of 66,3%.

Keywords: Food safety; price; taste; purchase decision

PENDAHULUAN

Permasalahan mengenai pola konsumsi menjadi pusat perhatian seluruh masyarakat. Salah satu permasalahan yang mempengaruhi pola konsumsi yaitu dengan munculnya penyakit baru dalam tahun terakhir ini. Menurut (Priherdityo, 2016) yang dikutip dari berita CNN Indonesia menyatakan bahwa salah satu penyebab masyarakat mengubah pola konsumsi menjadi lebih sehat dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Dengan menyebarnya wabah ini menjadikan pola konsumsi masyarakat menjadi lebih baik. Salah satunya perihal pemilihan dan pembelian makanan. Makanan yang dipilih masyarakat saat ini tidak sekedar enak dan mengenyangkan, melainkan harus memiliki nilai gizi atau nutrisi yang baik (Widyastuti, 2018). Makanan yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya disebut sebagai makanan sehat.

Kesadaran masyarakat akan pola konsumsi makanan sehat semakin tinggi sebagaimana didasari pada data (Supporting Organic Farms and Businesses Through the COVID-19 Crisis, 2021) yang menjelaskan bahwa penjualan produk organik pada tahun 2018 mencapai 47,9 juta dolar AS dan angka tersebut diprediksi mengalami peningkatan sebesar 60 juta dolar AS sampai pada tahun 2022. Peningkatan yang terjadi dalam permintaan produk organik menjadikan masyarakat semakin sadar dalam mengubah pola hidup menjadi lebih sehat. Sebagaimana dalam survei (Koesno, 2020) yang mengatakan bahwa sebanyak 72% masyarakat lebih suka mengonsumsi makanan organik dikarenakan pengalaman mereka dalam menghadapi Covid-19. Sehingga konsumen memilih makanan organik sebagai salah satu produk yang aman untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga.

Makanan organik merupakan produk yang aman untuk dikonsumsi. Makanan organik diolah dengan metode ramah lingkungan tanpa menggunakan pestisida, pupuk kimia, genetically modified food (GMO) dan bahan kimia lainnya (Adrian & Irawan, 2020). Dengan begitu banyak sekali kelebihan yang dapat dirasakan oleh masyarakat ketika mengonsumsi produk organik. Selain itu, untuk memudahkan masyarakat dalam memilih produk organik sudah tidak dikhawatirkan lagi karena semua produk organik yang sudah tersertifikasi memiliki tanda atau logo hijau dalam kemasan dengan kode Lembaga Sertifikasi Organik. Sehingga produk tersebut telah mendapatkan ijin edar dari BPOM sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Limantara, 2017). Selain makanan sehat, konsumen cenderung menginginkan makanan yang mudah dibuat, enak dan memiliki harga terjangkau, salah satunya produk mie instan. Berdasarkan Asosiasi mie instan dunia (Instant Noodles at a Glance, 2020) mencatat bahwa sepanjang tahun 2019, dunia mengonsumsi sekitar 106,42 miliar mie instan dengan rata-rata 290 juta porsi per hari. Semakin meningkatnya konsumsi mie instan membuat lemonilo berinovasi untuk memproduksi mie instan sehat. Mie instan lemonilo memiliki banyak perbedaan dengan mie instan pada umumnya. Dalam proses pengolahannya, mie lemonilo menggunakan bahan alami seperti sayuran organik, tanpa menggunakan pewarna buatan, tanpa pengawet, tidak menggunakan MSG serta lebih rendah gluten (Dhaefina, dkk., 2021). Sehingga selain produk ini aman untuk kesehatan tetapi tetap memberikan kemudahan pengolahan bagi konsumen.

Tingkat kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat yang semakin baik tentu akan memperhatikan keamanan makanan (food safety) dalam membeli makanan organik. Menurut (Ramadhan & Utami, 2019) keamanan makanan mengarah pada kondisi pengolahan yang bertujuan untuk menjaga kualitas makanan dalam mencegah adanya kontaminasi dari bakteri atau penyakit yang ditimbulkan oleh makanan tersebut. Sehingga dalam hal ini bahan baku makanan yang digunakan harus aman, tidak memberikan dampak buruk bagi kesehatan dan telah melewati uji klinis dari BPOM. Hal ini sesuai dengan pendapat (Adrian & Irawan, 2020) yang menyatakan bahwa keamanan makanan atau food safety merupakan hal utama dipertimbangkan konsumen ketika membeli makanan yang aman dengan kualitas terjamin. Kemudian perbedaan harga mie instan organik dengan mie instan biasa membuat konsumen sedikit membandingkan. Adapun harga (price) mie instan organik lemonilo memang sedikit lebih tinggi karena membutuhkan biaya produksi yang lebih besar dibandingkan mie instan non organik. Begitupun dalam proses produksinya diperlukan perhatian khusus untuk mengolah bahan-bahan organik tanpa menggunakan bahan kimia tambahan sehingga membutuhkan waktu pengolahan yang sedikit panjang. Menurut (Abadi & Herwin, 2019) perbedaan harga mencerminkan kualitas suatu produk. Semakin baik kualitas produk, maka harga produk yang ditawarkan akan

meningkat pula. Sehingga harga memberikan dorongan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain harga, rasa (taste) suatu makanan juga menjadi faktor yang mendukung konsumen melakukan keputusan pembelian. Seperti halnya rasa yang ditawarkan produk mie instan organik lemonilo yang cenderung memiliki rasa dan aroma yang kuat untuk menggugah selera konsumen. Semakin baik dan lezat cita rasa suatu makanan, maka akan semakin tertarik konsumen untuk membelinya (Fasya & Rahwana, 2020). Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Njoto, 2016) yang menjabarkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan pustaka

Keamanan makanan (*food safety*)

Keamanan makanan (*food safety*) adalah standar yang mengatur cara memilah, mencegah dan mengendalikan bahaya pada makanan (Siaputra, 2020). Menurut (Adrian & Irawan, 2020) keamanan pangan merupakan bebasnya makanan dari zat kimia yang tidak baik bagi tubuh, baik itu zat yang secara sengaja digunakan dalam pembuatan makanan ataupun zat yang secara tidak sengaja tercampur dalam proses pengolahan atau pada makanan jadi. Dari pemaparan keamanan makanan diatas dapat disimpulkan bahwa keamanan makanan atau *food safety* merupakan upaya yang selalu diperhatikan konsumen ketika membeli makanan dengan harapan kondisi dan kualitas produk aman untuk dikonsumsi tanpa adanya bahan tambahan makanan yang dapat membahayakan kesehatan tubuh.

Keamanan makanan mencerminkan bentuk perhatian konsumen dalam membeli makanan. Menurut (Salleh et al., 2010) keamanan makanan menjadi pertimbangan yang penting ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan bersedia membayar lebih untuk makanan yang dibelinya dengan kualitas keamanan terjamin. Pihak produsen juga lebih tanggap dalam ketika memenuhi kebutuhan konsumen akan keamanan makanan. Di sisi lain konsumen juga harus memiliki pengetahuan terkait keamanan makanan yang aman untuk dikonsumsi. Seperti bahan-bahan yang terdapat didalam makanan apakah aman atau dapat menimbulkan keracunan jika mengandung bahan kimia berbahaya. Dengan begitu menurut penelitian (Lismanizar & Utami, 2018) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang dapat mengukur keamanan makanan yaitu penerimaan makanan, proses memasak, persiapan atau penyajian, dan penawaran atau pembelian. Sedangkan menurut (Ramadhan & Utami, 2019) menjabarkan bahwa keamanan makanan dapat diukur melalui tiga faktor yaitu identifikasi bahaya, penilaian bahaya, dan kontrol bahaya. Dari beberapa indikator pengukuran keamanan makanan diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan indikator sesuai dengan objek penelitian yang diadopsi dari (Adrian & Irawan, 2020) yaitu bebas dari bahan kimia berbahaya, bahan baku berkualitas dan legalitas produk terjamin.

Harga (*price*)

Menurut (Tjiptono, dkk., 2008 : 465) harga diartikan sebagai sejumlah uang yang mengandung kegunaan tertentu dan diperlukan guna mendapatkan barang atau jasa. Sedangkan menurut (Sumarwan, 2002 : 303) menjelaskan *price* atau harga merupakan salah satu atribut produk yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk. Dari definisi harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari sebuah pengorbanan yang dikeluarkan konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan. Harga salah satu indikator nilai yang berhubungan dengan manfaat suatu produk. Pada tingkat harga tertentu jika manfaat produk yang dirasakan konsumen itu memuaskan, maka nilai akan suatu produk juga akan meningkat (Habibah, 2020). Dengan begitu peran harga dalam keputusan pembelian akan suatu produk terbagi menjadi dua (Tjiptono, dkk., 2008 : 467) yaitu peran alokasi harga dan peran informasi harga.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008 : 345) menjelaskan bahwa harga terbagi menjadi empat indikator yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan pasar, harga yang kompetitif terhadap pesaing sejenis, dan pembayaran jangka waktu tertentu. Selain itu berdasarkan penelitian (Sudjatkika, 2017) harga terbagi menjadi tiga indikator yang diukur yaitu kelayakan harga, harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan terdapat potongan harga. Dari beberapa indikator pengukuran harga diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan indikator harga berdasarkan (Hanifah, dkk., 2019) yang mencakup kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang terjangkau dan persaingan harga.

Rasa (*taste*)

Habibah (2020) berpendapat bahwa taste atau rasa adalah proses kerja dari indera perasa yang terletak pada lidah, kerongkongan, dan sampai pada atap mulut. Menurut (Ilmi, dkk., 2020) menjelaskan rasa adalah salah satu cara pemilihan menu makanan suatu produk oleh konsumen yang sesuai dengan selera untuk mendapatkan rasa dari produk tersebut. Dalam meningkatkan cita rasa makanan seringkali terdapat beberapa bumbu tambahan yang digunakan untuk menambah cita rasa makanan itu sendiri. Sebagaimana dalam (Fasya & Rahwana, 2020) mengungkapkan bahwa jumlah pengecap rasa manusia seiring dengan penambahan usia menjadi sedikit berkurang, sehingga memerlukan bumbu tambahan agar cita rasa makanan tetap kuat dan lezat. Dari beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa rasa atau taste adalah kemampuan indera pengecap dalam mendeteksi rasa dasar suatu makanan seperti manis, asam, pahit dan asin yang tergabung menjadi satu rasa yang unik dan lezat untuk dinikmati konsumen.

Perilaku konsumen dalam menikmati sesuatu produk baik makanan atau minuman yang dikonsumsi dipastikan faktor utama yang dinilai adalah dari segi rasa makanan itu sendiri. Semakin tinggi cita rasa seseorang terhadap suatu produk maka konsumen akan bisa merasakan layak tidaknya makanan tersebut bisa dikonsumsi (Ilmi, dkk., 2020). Rasa dari suatu makanan merupakan keunggulan yang mencerminkan kualitas produk akan rasa. Semakin makanan itu memiliki ciri khas rasa yang unik dan sesuai selera konsumen maka semakin konsumen tertarik akan mencoba untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian (Fasya & Rahwana, 2020) menjelaskan cita rasa meliputi beberapa atribut yang dapat diukur meliputi bau, ciri khas, aroma, rasa dan tekstur. Berdasarkan penelitian pada (Wuntu & Rofiaty, 2019) menjelaskan bahwa rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain bau, rasa dan rangsangan mulut. Sedangkan berdasarkan (Ilmi, dkk., 2020) menerangkan bahwa rasa (*taste*) suatu makanan dapat diukur dengan beberapa dimensi yaitu penampilan, bau, rasa dan suhu.

Dari beberapa indikator pengukuran rasa diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan indikator rasa yang mengadopsi dari penelitian Drummond dan Brefere dalam Njoto (2016) sesuai dengan obyek penelitian yang meliputi aroma, rasa dan juga tekstur.

Keputusan pembelian (*purchase decision*)

(Sumarwan, 2002 : 289) mendefinisikan bahwa purchase decision merupakan keputusan pemilihan terhadap suatu produk maupun jasa yang memerlukan beberapa langkah untuk menentukan pilihan alternatif. Menurut (Ilmi, dkk., 2020) keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses yang telah dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian produk yang telah ditentukannya dan telah dikonsumsi. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan memperhitungkan beberapa hal sesuai dengan jenis produk yang dibutuhkan. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi dengan melalui beberapa tahapan mulai dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009 : 184-190).

Sebagaimana dalam (Hanifah, dkk., 2019) mengemukakan keputusan pembelian termasuk perilaku konsumen dalam membeli satu atau beberapa merek yang sudah terencana yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, distributor dan masih banyak lagi. Dalam (Imantoro, dkk., 2018) mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli didasari oleh empat faktor meliputi faktor pribadi, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis.

Menurut (Sukmawati & Ekasasi, 2020) menjelaskan bahwa dalam penelitiannya menerangkan lima dimensi atau indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian yang meliputi pertimbangan ketika membeli, kemantapan dalam membeli, prioritas dalam membeli merek, kecepatan memutuskan dalam memilih merek dan kemudahan dalam mendapatkan suatu produk. Sedangkan indikator keputusan pembelian berdasarkan pandangan Njoto (2016) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keyakinan dalam membeli produk, kebiasaan ketika membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang produk.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen cenderung memilih suatu produk berdasarkan tingkat keamanannya. Pada penelitian (Salleh et al., 2010) menjelaskan bahwa food safety atau keamanan makanan menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam melakukan

pembelian produk organik. Konsumen akan mempersepsikan keamanan suatu produk setelah mereka mengetahui informasi produk tersebut baik melalui kelompok referensi atau media informasi. Dengan begitu konsumen akan memikirkan keamanan makanan atau food safety suatu produk yang dilihat dari segi penggunaan bahan-bahan kimia seperti pengawet atau bahan tambahan lain dan proses pengolahannya sebelum memutuskan untuk membeli (Kutresningdian & Albari, 2012). Sebagaimana dalam penelitian (Zani, dkk., 2013) yang menyatakan bahwa keamanan makanan atau food safety memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Salleh et al., 2010) juga disebutkan bahwa keamanan makanan bersumber dari persepsi konsumen terhadap lingkungan. Kuatnya kepedulian konsumen terhadap keadaan lingkungan maka berdampak pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Semakin peduli konsumen terhadap kesehatan lingkungan, semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap food safety khususnya dalam makanan organik. Dari penjabaran tersebut dapat memunculkan rumusan hipotesis yang pertama yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh keamanan makanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan organik lemonilo.

Salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian merujuk pada harga dari suatu produk. Harga yang dikeluarkan konsumen harus sebanding dengan manfaat yang didapatkan konsumen. Menurut (Widyastuti, 2018) price atau harga produk organik memiliki harga yang relatif lebih tinggi daripada produk non-organik. Hal tersebut dilihat dari segi manfaat produk organik yang lebih sehat dan aman dikonsumsi daripada produk non organik. Hal ini sebanding dengan penelitian (Habibah, 2020); (Darmawan, 2017); (Hanifah, dkk., 2019) yang menyatakan bahwa price atau harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu konsumen mempersepsikan bahwa price atau harga sebagai cerminan kualitas suatu produk yang dibeli. Semakin baik dan bagus kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi pula harga yang ditawarkan. Sedangkan menurut (Raja Irfan et al., 2014) menunjukkan penelitian yang berbanding terbalik bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penjabaran tersebut dapat memunculkan rumusan hipotesis kedua yaitu:

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan organik lemonilo.

Selain menyangkut pada kecocokan rasa di lidah sesuai selera konsumen, taste juga dinilai dari tanggapan konsumen terkait berbagai varian atau kelengkapan menu yang ditawarkan suatu produk. Menurut (Imantoro, dkk., 2018) mengungkapkan bahwa taste atau rasa akan suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian khususnya untuk makanan instan. Dengan begitu perusahaan industri makanan dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi baru dengan menciptakan berbagai varian rasa makanan yang disesuaikan dengan selera konsumen. Sebagaimana hal tersebut didukung dengan penelitian (Njoto, 2016); (Ilmi, dkk., 2020); (Fasya & Rahwana, 2020) yang menerangkan bahwa rasa atau taste memiliki pengaruh terhadap purchase decision. Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh (Habibah, 2020) dan (Wuntu & Rofiaty, 2019) berbanding terbalik yang mengatakan bahwa rasa atau taste tidak berpengaruh secara signifikan terhadap purchase decision. Dari penjabaran tersebut dapat memunculkan rumusan hipotesis ketiga yaitu:

H3 : Terdapat pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan organik lemonilo.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada responden secara online. Kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan yang mengarah pada objek yang diteliti (Suharyadi & Purwanto, 2015 : 14) Menurut (Abadi & Herwin, 2019) penelitian kuantitatif merupakan suatu metode dengan meneliti hubungan antar variabel atau sebab akibat dalam fenomena penelitian.

Variabel yang digunakan penelitian ini meliputi tiga variabel bebas (independent variables) dan satu variabel terikat (dependent variables). Variabel bebas yang digunakan adalah keamanan makanan (X1), harga (X2), dan rasa (X3). Adapun indikator X1 yang digunakan adalah bebas dari bahan kimia berbahaya, bahan baku berkualitas dan legalitas produk terjamin. Indikator X2 yang digunakan meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang

terjangkau dan persaingan harga. Begitupun pada variabel X3 indikator yang digunakan yaitu aroma, rasa dan tekstur. Sedangkan untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan beberapa indikator yaitu keyakinan dalam membeli, kebiasaan ketika membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang produk.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi mie instan organik lemonilo pada pengikut atau followers media sosial instagram Lemonilo yang berjumlah 439.000 orang. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling yang dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan berdasarkan strata, daerah atau random melainkan didasarkan pertimbangan tertentu (Arikunto, 2013 : 183). Menurut (Fasya & Rahwana, 2020) menyatakan bahwa penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$s = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$s = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

s = sampel

N = populasi

e = sampling error

Dengan menggunakan rumus diatas dari jumlah populasi, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun kriteria responden yaitu orang yang pernah membeli atau mengkonsumsi mie Lemonilo, berusia remaja sampai dewasa dengan kisaran usia 15 sampai 50 tahun dan berasal dari berbagai kalangan masyarakat pada media sosial instagram Lemonilo.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran melalui skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2013 : 132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat seseorang atau sekelompok orang terkait fenomena sosial. Skala Likert yang digunakan memiliki rentang nilai positif mulai dari nilai lima sampai satu. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan pengujian dua sisi antara nilai r hitung dan nilai r tabel dengan menerapkan tingkat signifikan sebesar 0,05. Jika r hitung > r tabel maka instrumen pernyataan dikatakan valid, namun jika nilai r hitung < r tabel maka instrumen pertanyaan dikatakan tidak valid (Sukmawati & Ekasasi, 2020). Uji validitas dalam penelitian ini memuat 25 butir pernyataan dan masing-masing pernyataan menunjukkan nilai r hitung > r tabel (0,361). Uji reliabilitas menurut (Sukmawati & Ekasasi, 2020) dilakukan menggunakan metode Alpha Cronbach's > 0,60 yang mana satu butir instrumen pernyataan dianggap reliabel. Dalam penelitian ini diperoleh hasil reliabilitas pada variabel X1, X2 dan X3 masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang mana pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25. Tahapan teknik analisis data melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji analisis linier berganda. Dimana uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara Uji Kolmogorov Smirnov. Hasil uji normalitas diketahui dari nilai asymptotic significance 0,179 > 0,05 sehingga sebaran data berdistribusi normal. Dalam uji multikolinieritas nilai tolerance untuk variabel keamanan makanan (X1) adalah 0,563, harga (X2) adalah 0,449 dan rasa (X3) adalah 0,547 yang mana masing-masing nilai lebih besar dari 0,1. Sedangkan perolehan nilai VIF pada masing-masing variabel adalah 1,777 untuk (X1), 2,226 untuk (X2) dan 1,829 untuk (X3) yang mana nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode gletser yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian pengolahan data melalui analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan Uji T (uji koefisien secara parsial) Uji F (uji kelayakan), dan R² (analisis koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Prosentase (%)
Jenis Kelamin	
Laki-laki	19%
Perempuan	81%
Usia	
16-25 tahun	66%
26-35 tahun	20%
36-45 tahun	12%
Diatas 45 tahun	2%
Pendidikan Terakhir	
SD	1%
SMP	3%
SMA/SMK	66%
D3/S1/S2/S3	30%
Pekerjaan	
Karyawan swasta	28%
PNS	3%
Ibu rumah tangga	18%
Pelajar/mahasiswa	50%
Lainnya	1%
Pendapatan per bulan	
Dibawah 1 juta	44%
1-2 juta	25%
3-4 juta	18%
Diatas 4 juta	13%

Pada tabel 1 diketahui karakteristik responden penelitian mie Lemonilo menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin laki-laki yaitu dengan jumlah prosentase 81% dan 19%. Dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa responden dengan usia 16-25 tahun lebih mendominasi, dengan jumlah prosentase 66% sedangkan usia diatas 45 tahun memiliki tingkat prosentase paling rendah yaitu 2%. Dari kedua kategori responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen perempuan dengan usia 16-25 tahun memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap mie instan organik yang memiliki nilai tambah khususnya bagi kesehatan tubuh ketika dikonsumsi.

Responden penelitian mie Lemonilo memiliki tingkat pendidikan terbesar pada jenjang SMA/SMK dengan jumlah prosentase sebesar 66% dan pada jenjang SD hanya memperoleh jumlah prosentase sebesar 1%. Dalam kategori pekerjaan, pelajar/mahasiswa memiliki tingkat prosentase tertinggi yaitu 50% dan 1% untuk lainnya. Dengan begitu dapat disimpulkan konsumen dengan jenjang SMA/SMK dan kategori pelajar/mahasiswa diketahui memiliki tingkat pengetahuan lebih luas terkait mie instan Lemonilo sehingga mereka berasumsi bahwa mie Lemonilo sebagai mie instan organik yang aman untuk dikonsumsi.

Adapun dalam tabel tersebut juga menjabarkan bahwa pendapatan dibawah 1 juta memiliki tingkat prosentase tertinggi yaitu 44%, diikuti dengan pendapatan 1-2 juta yaitu 25%, pada posisi ketiga yaitu 18% untuk pendapatan 3-4 juta dan 13% untuk pendapatan diatas 4 juta. Sehingga responden memiliki pendapatan yang beragam dalam melakukan keputusan pembelian mie Lemonilo.

Pengaruh keamanan makanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan organik lemonilo.

Dibawah ini adalah hasil data analisis regresi berganda:

Tabel 2. Hasil analisis regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-4,284	3,093
Keamanan Makanan (X1)	0,293	0,135
Harga (X2)	0,458	0,165
Rasa (X3)	0,838	0,132

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui hasil persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = (-4,284) + 0,293 X1 + 0,458 X2 + 0,838 X3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Keamanan Makanan

X2 = Harga

X3 = Rasa

Diperoleh hasil persamaan regresi diatas menunjukkan konstanta bernilai negatif yaitu (-4,284) yang menyatakan jika variabel X1, X2 dan X3 bernilai nol maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar (-4,284). Sedangkan nilai koefisien regresi variabel keamanan makanan (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,293. Hal tersebut berarti jika terdapat kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,293. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) bernilai 0,458, jika meningkat sebesar 1% maka variabel (Y) akan meningkat sebesar 0,458. Begitupun pada variabel rasa (X3) juga bernilai positif 0,838, jika terdapat kenaikan 1% maka variabel (Y) akan meningkat sebesar 0,838. Dari hasil persamaan regresi berganda diatas dapat diketahui bahwa variabel rasa (X3) lebih mendominasi dengan memiliki nilai koefisien 0,838.

Selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis atau uji parsial pada variabel keamanan makanan (X1), berikut tabel hasil uji parsial:

Tabel 3. Hasil uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1,385	0,169
Keamanan Makanan (X1)	2,166	0,033
Harga (X2)	2,776	0,007
Rasa (X3)	6,370	0,000

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai signifikan pada variabel keamanan makanan (X1) sebesar $0,033 < 0,05$ sedangkan untuk nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni sebesar $2,166 > 1,985$. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel keamanan makanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t (parsial) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel keamanan makanan terhadap keputusan pembelian pada mie instan organik Lemonilo. Adapun hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel keamanan makanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Seperti yang terdapat pada pada dugaan awal dalam penelitian (Zani et al., 2013) dan (Salleh et al., 2010) yang menjelaskan bahwa keamanan makanan sebagai faktor pendorong yang diperhatikan konsumen dalam membeli makanan organik. Hal ini dikarenakan jaminan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Salah satunya dalam penggunaan bahan kimia berbahaya apabila dikonsumsi secara berkala. Sehingga menimbulkan persepsi terhadap konsumen bahwa makanan yang sehat yaitu makanan yang diproduksi secara higien serta tidak menggunakan bahan kimia secara berlebihan.

Adapun dalam penelitian (Sudjatmika, 2017) konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan organik agar lebih aman dan terjamin bagi kebutuhan keluarga. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa semakin baik keamanan makanan mie Lemonilo maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen akan kesehatan dalam mengkonsumsi produk-produk organik seperti mie Lemonilo.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan organik lemonilo

Hasil penelitian menunjukkan pada uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikan $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,776 > 1,985$. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t (parsial) pada variabel harga membuktikan bahwa adanya pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen mie instan organik Lemonilo. Hal ini disebabkan karena nominal harga suatu produk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk organik. Konsumen akan mempersepsikan bahwa harga merupakan cerminan dari kualitas produk. Dengan begitu konsumen akan berpikir terkait nominal harga yang harus dikeluarkan dengan kemampuan daya beli mereka.

Adapun terkait harga produk-produk organik terbilang lebih mahal jika dibandingkan produk konvensional salah satunya seperti harga mie instan organik Lemonilo yang lebih mahal jika dibandingkan harga mie instan non organik. Sehingga dapat dikatakan jika semakin kompetitif harga suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hanifah, dkk., 2019), (Habibah, 2020) dan (Widyastuti, 2018) yang menerangkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan organik lemonilo

Hasil uji parsial (uji t) variabel rasa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung diperoleh lebih besar dari t tabel yaitu $6,370 > 1,985$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel rasa (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dengan begitu rasa sebagai faktor pendukung konsumen dalam membeli makanan. Semakin baik cita rasa yang dimiliki makanan tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Seperti dugaan peneliti yang menunjukkan bahwa cita rasa mie instan organik Lemonilo dapat diterima banyak kalangan masyarakat baik untuk kalangan remaja sampai dewasa. Hal tersebut karena mie instan Lemonilo memiliki cita rasa yang khas dan enak walaupun tanpa mengandung penguat rasa dan bahan kimia lainnya yang berbahaya jika dikonsumsi secara berlebihan.

Uji t (parsial) dalam penelitian ini telah terbukti bahwa variabel rasa (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini seperti yang terdapat pada penelitian (Fasya & Rahwana, 2020) dan (Ilmi, dkk., 2020) yang menyatakan bahwa rasa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian khususnya untuk produk makanan.

Selanjutnya peneliti akan melakukan uji F dalam penelitian ini. Uji F digunakan untuk mengukur kelayakan model penelitian. Berikut adalah hasil uji F dari penelitian ini:

Tabel 4. Hasil uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	2559,308	3	853,103	62,868	0,000(a)
Residual	1302,692	6	13,570		
Total	3862,000	9			

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui hasil uji F berpengaruh secara simultan untuk variabel keamanan makanan (X1), harga (X2) dan rasa (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dapat dilihat pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$ serta nilai F hitung > dari F tabel yaitu $62,868 > 2,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dikatakan layak dan dapat diterima.

Berikut adalah tabel analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil uji analisis koefisien determinasi (r^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,814(a)	0,663	0,652		3,684

Analisis koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas (Sukmawati & Ekasasi, 2020). Berdasarkan tabel 5, diketahui hasil R Square adalah 0,663 atau 66,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel keamanan makanan, harga dan rasa dapat menerangkan keputusan pembelian sebesar 66,3% dan sisanya sebesar 33,7% diterangkan oleh variabel lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dalam penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keamanan makanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan organik Lemonilo. Hal tersebut disebabkan karena keamanan makanan sebagai faktor pendorong yang muncul akan kesadaran konsumen terhadap keterjaminan makanan yang dikonsumsi. Harga juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan organik Lemonilo. Hal ini karena sebagian besar konsumen mempersepsikan bahwa harga merupakan kualitas dari suatu produk. Semakin bagus kualitas produk maka akan semakin tinggi pula harga yang ditawarkan. Keputusan pembelian mie instan organik Lemonilo juga dipengaruhi oleh variabel rasa. Setiap orang pastinya memiliki selera yang berbeda-beda. Dengan perbedaan itu yang membuat konsumen menjadi lebih membandingkan cita rasa antar produk yang akan dibeli khususnya dalam produk makanan seperti mie instan Lemonilo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F., & Herwin. (2019). Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 1–8.
- Adrian, M. G., & Irawan, A. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan dan Kepedulian Keamanan Pangan Terhadap Niat Beli Makanan Organik di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 140–149.
- Arikunto, P. D. S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. 1(April), 1–10. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vcsg3>
- Dhaefina, Z., Sanjaya, V. F., & Sedap, M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
- Fasya, D. A., & Rahwana, K. A. (2020). Pengaruh Kemasan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Indomie (Studi pada Mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 2(2), 167–176.
- Habibah, A. (2020). Analisis Labelisasi Halal, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie. *Jurnal QIEMA (Qomaruddin Islamic Economy Magazine)*, 6(1), 59–84.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan (Green Product) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunnarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 180–187.

-
-
- Instant Noodles at a Glance. (2020). WINA (World Instant Noodles Association). <https://instantnoodles.org/en/noodles/report.html>
- Koesno, D. A. S. (2020). Kebiasaan Makan Orang Berubah Akibat Pandemi COVID-19. Tirtto.Id. <https://amp.tirtto.id/survei-kebiasaan-makan-orang-berubah-akibat-covid-19>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip - Prinsip Pemasaran. In 1 , edisi 13 (p. 345). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Kutresnaningdian, F., & Albari. (2012). Peran Kesadaran Kesehatan Dan Perhatian Pada Keamanan Makanan Terhadap Sikap Dan Minat Konsumen Dalam Membeli Makanan Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 287461.
- Limantara, Y. D. P. (2017). Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.69-78>
- Lismanizar, & Utami, S. (2018). Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai yang Dirasakan dan Harga terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji pada Konsumen KFC di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 86–97.
- Njoto, T. K. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455–463.
- Priherdityo, E. (2016). Survei : Masyarakat Indonesia Mulai Sadar Makanan Sehat. CNN Indonesia.
- Raja Irfan, S., Osama, G., Iqra, H., Naeem, A., & Asad, U. R. (2014). Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 869–876. <http://www.irmbrjournal.com/papers/1399194994.pdf>
- Ramadhan, M. R., & Utami, S. (2019). Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai yang Dirasakan, Keamanan Pangan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Pizza di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 214–230.
- Salleh, M. M., Ali, S. M., Harun, E. H., Jalil, M. A., & Shahrudin, M. R. (2010). Consumer ' s Perception and Purchase Intentions Towards Organic Food Products : Exploring Attitude Among Academician. *Canadian Social Science*, 6(6), 119–129.
- Siaputra, H. (2020). Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan Dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 79–87. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.2.79-87>
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *AGORA*, 5(1).
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2015). Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, edisi 3. In 1 (p. 14). Salemba Empat.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28.
- Sumarwan, U. (2002). Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia.
- Supporting Organic Farms and Businesses Through the COVID-19 Crisis. (2021). Organic Trade Association. <https://ota.com/covid-19>
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). Pemasaran Strategik. ANDI.
-
-

- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 17–28. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/manajemen/article/view/675/397>
- Wuntu, C. R. A., & Rofiaty. (2019). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya*, 8(1).
- Zani, Rosidita, A. V., Deorato, P., & Efendi, M. (2013). Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang. *Jurnal Brawijaya Knowledge Garden*, 1(2).