

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *NUTRITION LABEL* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FITBAR DENGAN EFEK  
MODERASI : ORIENTASI MAKANAN SEHAT  
(STUDI PADA MASYARAKAT KOTA BANJARMASIN)**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**MUHAMMAD HANIF SAFITRI**  
**NIM : 1910312310038**  
**PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**  
**BANJARMASIN**  
**2023**

**LEMBAR LEGALITAS**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *NUTRITION LABEL* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FITBAR DENGAN EFEK  
MODERASI : ORIENTASI MAKANAN SEHAT (STUDI PADA  
MASYARAKAT KOTA BANJARMASIN)**

Yang disusun oleh :

**Muhammad Hanif Safitri**

**NIM 1910312310038**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 4 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**PEMBIMBING**

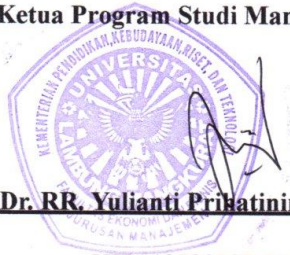


**Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si**

**NIP. 19730727 200112 2 001**

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi Manajemen FEB ULM**



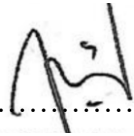
**Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si**


**NIP. 19730727 200112 2 001**


**LEMBAR PENGESAHAN**  
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**BANJARMASIN**

Nama : Muhammad Hanif Safitri  
NIM : 1910312310038  
Jurusan/Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Nutrition Label*  
terhadap Keputusan Pembelian Produk Fitbar  
Dengan Efek Moderasi : Orientasi Makanan Sehat  
(Studi pada Masyarakat Kota Banjarmasin)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Di Laksanakan : Ruang Sidang 1 Gedung Post Graduate, Kamis 4  
Januari 2024

**TIM PENGUJI**

Pembimbing : Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si (..........)

Penguji 1 : Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si, AK, CA (..........)


Penguji 2 : Ahmad Rifani SE,MM (..........)

## LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat :

Nama : Muhammad Hanif Safitri  
NIM : 1910312310038  
Jurusan/Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Nutrition Label* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fitbar Dengan Efek Moderasi : Orientasi Makanan Sehat (Studi pada Masyarakat Kota Banjarmasin)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Hari/Tanggal : Kamis/4 Januari 2024  
Tempat : Ruang Sidang 1 Gedung Post Graduate  
Waktu Ujian : 13.00 – 15.00 WITA


Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim Penguji:

NO	NAMA	KET	TTD
1	<b><u>Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si</u></b> NIP. 19730727 200112 2 001	PEMBIMBING	


Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji

### Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen FEB ULM

  
**Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si**  
NIP. 19730727 200112 2 001

Mahasiswa

  
**Muhammad Hanif Safitri**  
1910312310038

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 09 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,



**Muhammad Harif Safitri**  
**NIM. 1910312310038**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Nutrition Label* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fitbar Dengan Efek Moderasi : Orientasi Makanan Sehat”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis tentunya menemukan hambatan dan kendala. Akan tetapi berkat arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan itu tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dengan memberikan sumbangan baik berupa materi maupun pikirannya untuk membantu penulis menghadapi hambatan dan kendala tersebut. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat dan Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam menyusun dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyusun skripsi ini sebaik mungkin.

3. Bapak Ahmad Rifani, SE., MM dan Bapak H. Ikhwan Faisal, SE,M.Si, Ak, CA, ACPA selaku Dosen Penguji dalam ujian skripsi yang telah membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Akhmad Supriyanto. S.E. M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu, memberikan saran, dan memotivasi saya selama masa perkuliahan berlangsung.
5. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
6. Papah tersayang, Saprudin SE,M.Si, Ak, CA, ASEAN CPA dan Bunda, Dr. Rina Fadliah M.Pd serta adik dan kaka yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungannya yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata.
7. Keluarga besar HMJ-M FEB ULM dan BLM FEB ULM khususnya Tajudinnor yang kebersamai penulis dalam proses berkembang meningkatkan softskill maupun hardskill.
8. Sahabat saya Rizqi Febrianti, S.M, Delviana Putri Nur Rizki, S.M, Refina Dara Nur Sagita, S.M, dan Abang saya Rahmat Hidayat S.Ak yang selalu membantu, mendukung, dan memberikan semangat kepada saya.
9. Sahabat saya di kampus yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada saya Tia, Garin, Hamzah, Ale dan Cloudio.
10. Diri saya sendiri Muhammad Hanif Safitri yang sudah berjuang dan bertahan sampai di titik ini.

Semoga amal baik mereka memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungan-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih

banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan masukan bagi penulis sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Banjarmasin, 27 Desember 2023

Penulis



Muhammad Hanif Safitri  
NIM. 1910312310038



## **ABSTRACT**

**Muhammad Hanif Safitri (2023).** *The Influence of Brand Image and Nutrition Labels on the Decision to Purchase Fitbar Products with a Moderating Effect: Healthy Food Orientation (Study in Banjarmasin City). Management Studies Program. Faculty of Economics and Business. Lambung Mangkurat University. Advisor: Raden Roro Yulianti Prihatiningrum.*

*This study aims to determine and analyze: (1) the influence of brand image on purchasing decisions for Fitbar products, (2) the influence of nutrition labels on purchasing decisions for Fitbar products, (3) healthy food orientation can moderate the influence of brand image on purchasing decisions for Fitbar products, (4) healthy food orientation can moderate the influence of nutrition labels on purchasing decisions for Fitbar products.*

*This type of research is quantitative research. The population is people in Banjarmasin who over 17 years and has purchased Fitbar products. The data is collected from 120 respondents. Sampling technique used in this study is purposive sampling using questionnaires. Data analysis technique using Partial Least Square (PLS) which is operated via SmartPLS software.*

*The study has found (1) Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions for Fitbar products, (2) Nutrition labels have a positive and significant influence on purchasing decisions for Fitbar products, (3) Healthy food orientation does not moderate the influence of brand image on purchasing decisions Fitbar products, (4) Healthy food orientation does not moderate the influence of nutrition labels on purchasing decisions for Fitbar products.*

*Keywords: Brand Image, Nutrition Label, Purchase Decision, Healthy Food Orientation*

## ABSTRAKSI

**Muhammad Hanif Safitri (2023).** Pengaruh *Brand Image* dan *Nutrition Label* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fitbar Dengan Efek Moderasi : Orientasi Makanan Sehat (Studi pada Masyarakat Kota Banjarmasin). Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lambung Mangkurat. Pembimbing: Raden Roro Yulianti Prihatiningrum.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Fitbar, (2) pengaruh *nutrition label* terhadap keputusan pembelian produk Fitbar, (3) orientasi makanan sehat dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Fitbar, (4) orientasi makanan sehat dapat memoderasi pengaruh *nutrition label* terhadap keputusan pembelian produk Fitbar.

Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Banjarmasin berusia 17 tahun ke atas dan pernah membeli produk Fitbar. Data dikumpulkan dari 120 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui *software* SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fitbar, (2) *Nutrition label* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fitbar, (3) Orientasi makanan sehat tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Fitbar, (4) Orientasi makanan sehat tidak memoderasi pengaruh *nutrition label* terhadap keputusan pembelian produk Fitbar.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Nutrition Label*, Keputusan Pembelian, Orientasi Makanan Sehat

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR LEGALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.5 Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	18
2.1.2 Nutrition Label.....	22
2.1.3 Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat .....	24
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	25
2.1.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.1.6 Pengaruh <i>Nutrition Label</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.1.7 Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat .....	29
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	31
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN..</b>	<b>38</b>
3.1 Kerangka Konseptual .....	38
3.2 Hipotesis Penelitian .....	39
3.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	39
3.2.2 Pengaruh Nutrition Label terhadap Keputusan Pembelian.....	39
3.2.3 Orientasi Makanan Sehat memoderasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	40
3.2.4 Orientasi Makanan Sehat memoderasi pengaruh <i>Nutrition Label</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	41
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
4.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	42

4.2 Jenis Penelitian.....	42
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian .....	42
4.4 Unit Analisis .....	43
4.5 Populasi dan Sampel .....	43
4.5.1 Populasi.....	43
4.5.2 Sampel.....	43
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	46
4.6.1 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	46
4.6.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	46
4.6.3 Variabel Moderasi (Variabel Penghubung) .....	47
4.6.4 Definisi Operasional Variabel.....	48
4.7 Teknik Pengumpulan Data.....	50
4.8 Teknik Analisis Data.....	51
4.8.1 Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	53
4.8.2 Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	55
4.8.3 Uji Hipotesis .....	56
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....</b>	<b>58</b>
5.1 Gambaran Umum Fitbar .....	58
5.2 Hasil dan Analisis .....	61
5.2.1 Karakteristik Responden.....	61
5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian .....	64
5.2.3 Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	73
5.2.4 Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	77
5.2.5 Uji Hipotesis .....	79
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	82
5.3.1 <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	83
5.3.2 <i>Nutrition Label</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	85
5.3.3 Orientasi Makanan Sehat tidak memoderasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	87
5.3.4 Orientasi Makanan Sehat tidak memoderasi pengaruh <i>Nutrition Label</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	88
5.4 Implikasi Hasil Penelitian .....	90
5.4.1 Implikasi Teoritis .....	90
5.4.2 Implikasi Praktis .....	92
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	95
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>96</b>
6.1 Kesimpulan .....	96
6.2 Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Perbandingan Variabel Penelitian ini dengan Penelitian Sebelumnya.....	31
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel 5. 4 Kriteria Three-box Method .....	65
Tabel 5. 5 Skor Tanggapan Responden pada Variabel Brand Image .....	65
Tabel 5. 6 Skor Tanggapan Responden pada Variabel Nutrition Label .....	68
Tabel 5. 7 Skor Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian .....	69
Tabel 5. 8 Skor Tanggapan Responden pada Variabel Orientasi Makanan Sehat .....	72
Tabel 5. 9 Hasil Output Loading Factor.....	74
Tabel 5. 10 Hasil Output Cross Loading.....	75
Tabel 5. 11 Hasil Output $\sqrt{\text{AVE}}$ .....	76
Tabel 5. 12 Hasil Output Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	77
Tabel 5. 13 Hasil Output R-Square .....	78
Tabel 5. 14 Hasil Output F-Square .....	78
Tabel 5. 15 Hasil Output Path Coefficient.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Digital Popular Brand Award 2021 oleh Trans n Co & Infobrand.id..	3
Gambar 1. 2 Hasil Survei Pendahuluan Pembeli Produk Fitbar .....	4
Gambar 1. 3 Hasil Survei Pendahuluan Pembeli Produk Fitbar .....	5
Gambar 1. 4 Hasil Survei Pendahuluan Pembeli Produk Fitbar .....	6
Gambar 1. 5 Hasil Survei Pendahuluan Pembeli Produk Fitbar .....	7
Gambar 1. 6 Nutrition Label Pada Kemasan Fitbar .....	8
Gambar 1. 7 Hasil Survei Pendahuluan Pembeli Produk Fitbar .....	9
Gambar 1. 8 Hasil Survei Pendahuluan Pembeli Produk Fitbar .....	9
Gambar 1. 9 Hasil Survei Pendahuluan Pembeli Produk Fitbar .....	10
Gambar 1. 10 Data Penjualan Fitbar di Shoope, Tokopedia, dan Blibli .....	11
Gambar 1. 11 Hasil Survei Pendahuluan Pembeli Produk Fitbar .....	12
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual .....	38
Gambar 5. 1 Logo Kalbe Farma.....	59
Gambar 5. 2 Kemasan Produk Fitbar .....	60
Gambar 5. 3 Grafik Output PLS-Algorithm .....	73
Gambar 5. 4 Grafik Output Boostrapping.....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2: Data Karakteristik Responden.....	106
Lampiran 3: Deskripsi Statistik Variabel.....	108
Lampiran 4: Uji Model Pengukuran (Outer Model) .....	113
Lampiran 5: Grafik Output PLS-SEM .....	117