

Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Produk Lemonilo Mi Instan yang Dimediasi Sikap di Kota Pekanbaru

Normala Deni¹ Gatot Wijayanto² Aida Nursanti³

Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: normaladeni@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran kesehatan dan pengetahuan produk terhadap minat beli produk Lemonilo Mi Instan yang dimediasi sikap di Kota Pekanbaru. Penelitian dilakukan terhadap masyarakat Kota Pekanbaru yang mengenal dan mengetahui produk Lemonilo Mi Instan dengan membagikan kuesioner kepada 140 responden sebagai sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan jenis *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan *Software Smart-PLS* versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap pada produk Lemonilo Mi Instan di Kota Pekanbaru. Kesadaran kesehatan, pengetahuan produk, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Lemonilo Mi Instan di Kota Pekanbaru. Kesadaran kesehatan dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Lemonilo Mi Instan yang dimediasi sikap di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Kesadaran Kesehatan, Pengetahuan Produk, Sikap, Minat Beli



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Pola kehidupan yang serba cepat dan modern menyebabkan munculnya kebutuhan yang serba praktis, dimana saat ini banyak tersedia produk makanan cepat saji di pasaran. Mi instan merupakan salah satu produk makanan cepat saji yang cukup digemari di Indonesia. Kemudahan dalam membuat, praktis, serta rasanya yang lezat membuat mi instan menjadi salah satu makanan favorit di Indonesia. Meskipun sebagian besar makanan pokok utama di Indonesia adalah nasi, namun mi instan kerap dijadikan sebagai salah satu makanan pokok pengganti karena memiliki karbohidrat yang cukup tinggi. Fenomena tingginya tingkat konsumsi mi instan di Indonesia dapat dilihat dari data instantnoodles.org yang dilansir dari ([Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), 2022) mengenai 10 negara dengan konsumsi mi instan terbesar dunia tahun 2021. Indonesia berada di urutan kedua setelah Tiongkok/Hongkong dengan konsumsi mi instan 13.27 miliar bungkus sepanjang tahun 2021. Jumlah tersebut porsinya bahkan mencapai 11.23% konsumsi mi instan dunia.

Selain itu, tingginya tingkat konsumsi mi instan di Indonesia juga bisa dilihat dengan meningkatnya penjualan ritel mi instan sejak tahun 2015. Berdasarkan data yang bersumber dari Euromonitor tahun 2020 mengenai nilai penjualan ritel mi instan di Indonesia yang dilansir dari ([Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), 2021), nilai penjualan ritel mi instan mencapai US\$ 3.15 miliar pada tahun 2020. Jumlah ini meningkat 7.8 % dari US\$ 2.92 miliar pada tahun 2019. Tingginya permintaan mi instan di Indonesia sampai saat ini, menyebabkan semakin banyak perusahaan yang masuk kedalam industri mi instan dengan menawarkan berbagai merek produk mi instan miliknya. Jika dilihat berdasarkan faktor kesehatan, sebenarnya makanan cepat saji seperti mi instan yang banyak beredar dipasaran tidak dianjurkan untuk

dikonsumsi secara rutin karena banyak mengandung bahan tambahan seperti pengawet, pewarna buatan, dan MSG (monosodium glutamat) yang tidak baik untuk kesehatan.

PT Lemonilo Indonesia Sehat muncul sebagai salah satu perusahaan yang mengusung konsep gaya hidup sehat, menjual produk-produk sehat dan alami serta memastikan bahwa produk-produknya bebas dari bahan-bahan berbahaya. Pada tahun 2017 PT Lemonilo Indonesia Sehat hadir dengan dengan inovasi membuat mi instan yang lebih sehat dan aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yang diberi nama Lemonilo Mi Instan. Lemonilo Mi Instan cukup populer di Indonesia sejak beberapa tahun belakangan ini, Lemonilo hadir sebagai penantang dalam persaingan penjualan mi instan di Indonesia yang hingga kini masih terus berusaha mengkampanyekan dan mengedukasi masyarakat bahwa untuk sehat masyarakat tetap bisa mengonsumsi makanan yang enak, praktis, dan terjangkau.

Disisi lain, ditengah banyaknya varian mi instan yang ditawarkan oleh banyak perusahaan saat ini, tentu membuat persaingan di industri mi instan juga semakin ketat. Hadirnya Lemonilo Mi Instan yang diluncurkan sejak tahun 2017 awalnya memang cukup mendapat perhatian. Salah satu hal yang menjadi perhatian banyak orang adalah karena Lemonilo mengklaim produknya sebagai mi instan yang sehat. Namun sejak kemunculannya sampai saat ini Lemonilo Mi Instan masih belum mampu bersaing dengan produk mi instan lainnya. Berdasarkan hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) yang dilansir dari (Databoks.katadata.co.id, 2023) mengenai merek mi instan paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia setahun terakhir (Desember 2022) menunjukkan bahwa Lemonilo Mi Instan berada di urutan keempat dengan perolehan hanya 25.9% responden yang mengatakan sering mengonsumsi mi instan merek Lemonilo setahun terakhir.

Berdasarkan data dari Kompas yang dilansir dari (Databoks.katadata.co.id, 2022) mengenai pendapatan penjualan sejumlah merek mi Instan di E-Commerce Indonesia (Januari – Agustus 2022) juga menunjukkan bahwa grafik pendapatan penjualan Lemonilo Mi Instan cenderung mengalami penurunan selama 8 bulan terakhir. Pada bulan Agustus 2022 pendapatan Lemonilo Mie Instan hanya 176.1 juta. Jika dibandingkan dengan pendapatan yang diperoleh Indomie dan Mie Sedap tentu sangat berbanding jauh. Dimana pada bulan yang sama Indomie memperoleh pendapatan penjualan sebesar 2.6 milyar dan Mie Sedap memperoleh pendapatan penjualan 2.5 milyar. Hal ini dapat menunjukkan bahwa dengan pendapatan penjualan Lemonilo Mi Instan yang terus menurun tentu dapat menimbulkan permasalahan bagi perusahaan yang secara tidak langsung menggambarkan bahwa minat beli terhadap Lemonilo Mi Instan masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan mi instan lainnya.

Banyak ditemui produk mi instan yang beredar di pasaran seperti Indomie, Sarimi, Mie Sedap, dan lainnya memiliki harga yang relatif hampir sama pada masing-masing produknya. Namun, jika dibandingkan dengan produk mi instan lain Lemonilo mi instan memiliki harga sedikit lebih mahal. Selain itu, distribusi Lemonilo Mi Instan juga belum begitu luas. Produk Lemonilo Mi Instan hanya dapat ditemui ditempat-tempat seperti supermarket, minimarket, dan beberapa warung tertentu saja. Sedangkan jika dibandingkan dengan produk mi instan lainnya tentu produknya lebih mudah dijumpai diberbagai tempat, tidak hanya di supermarket dan minimarket besar bahkan ada disetiap warung-warung kecil yang ada di sekitar kita. Oleh karena itu, penelitian ini hanya berfokus untuk meneliti mengenai minat beli terhadap produk Lemonilo Mi Instan.

(Kotler dan Keller, 2012) mendefinisikan minat beli sebagai bentuk dari perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian. Minat beli dapat didorong atas dasar kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan (Lismanizar dan Utami, 2018). Seseorang yang timbul minat belinya biasanya akan terdorong untuk melakukan pembelian akan suatu produk. Minat beli terhadap makanan

dapat dipengaruhi oleh faktor seperti kesadaran akan kesehatan. Penelitian yang dilakukan oleh (Çabuk et al., 2014) menyebutkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap minat membeli makanan yang sehat. Menurut (Çabuk et al., 2014) jika kesadaran kesehatan meningkat, maka niat dan sikap terhadap makanan yang lebih sehat juga akan meningkat secara positif.

Selain itu, faktor yang dinilai dapat mempengaruhi minat beli terhadap adalah pengetahuan produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Manopo et al., 2021) menyebutkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Simon, Manohar, dan Orlando dalam (Yoshihiro et al., 2019) mengatakan bahwa pengetahuan produk yang dimiliki konsumen berperan dalam proses evaluasi dalam pengambilan keputusan konsumen. Pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum akhirnya membeli sebuah produk, berbagai informasi mengenai produk sangat diperlukan konsumen sebagai bahan pertimbangannya apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Sikap juga dapat berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Çabuk et al., 2014) menyatakan bahwa sikap terhadap berpengaruh terhadap minat beli. Suprpti dalam (Wulandari, et al., 2015) mendefinisikan sikap sebagai gambaran yang mencerminkan perasaan suka atau tidak suka terhadap sebuah objek. Sikap yang baik akan timbul pada konsumen jika akan membeli produk yang dianggap bermanfaat bagi kesehatan mereka (Abrar et al., 2018). Magnusson dalam (Çabuk et al., 2014) menyebutkan bahwa beberapa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu makanan, maka akan cenderung untuk membelinya.

Untuk mengumpulkan informasi sekaligus menjadi bahan yang memperkuat argumen, peneliti juga melakukan survey pendahuluan pada 30 orang responden yang merupakan masyarakat Kota Pekanbaru. Dari hasil survey pendahuluan yang dilakukan menunjukkan bahwa 28 orang setuju bahwa kesadaran kesehatan berperan dalam menentukan minat beli terhadap produk Lemonilo Mi Instan, 29 orang setuju bahwa pengetahuan produk mengenai Lemonilo Mi Instan berperan dalam menentukan minat beli terhadap produk tersebut, 27 orang setuju bahwa sikap positif terhadap produk dapat menentukan minat beliterhadap produk Lemonilo Mi Instan, 26 orang setuju bahwa minat beli terhadap produk Lemonilo Mi Instan dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, dan terakhir sebanyak 26 orang setuju bahwa saat ini, produk Lemonilo Mi Instan dapat menjadi pilihan jika ingin mengonsumsi mi instan karena lebih sehat dan aman dikonsumsi masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran kesehatan terhadap sikap pada produk Lemonilo Mi Instan di Kota Pekanbaru. (2) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap pada produk Lemonilo Mi Instan di Kota Pekanbaru. (3) Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli produk Lemonilo Mi Instan di Kota Pekanbaru. (4) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran kesehatan terhadap minat beli produk Lemonilo Mi Instan di Kota Pekanbaru. (5) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli produk Lemonilo Mi Instan di Kota Pekanbaru. (6) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran kesehatan terhadap minat beli produk Lemonilo Mi Instan yang dimediasi sikap di Kota Pekanbaru. (7) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli produk Lemonilo Mi Instan yang dimediasi sikap di Kota Pekanbaru.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Inti dari sebuah proses pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi apa saja yang dibutuhkan oleh manusia dan sosial. *American Marketing Association (AMA)* dalam (Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan pemasaran adalah: *suatu fungsi organisasi dan serangkaian*

proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi serta pemangku kepentingan lainnya. Manajemen pemasaran merupakan salah satu ilmu yang diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis. Manajemen pemasaran penting di dalam sebuah perusahaan karena berkontribusi banyak dalam kelancaran proses pemasaran produk. Dalam suatu bisnis manajemen pemasaran bertujuan untuk menciptakan sistem, membangun, mempertahankan pertukaran terhadap produsen ke konsumen sehingga dapat saling memberikan keuntungan satu sama lain (Satriadi *et al.*, 2021). (Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni/ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan bagaimana menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai ke pelanggan. Sedangkan (Satriadi *et al.*, 2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai rangkaian proses dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta pengendalian yang berhubungan dengan pemasaran suatu produk agar mencapai target dari sebuah perusahaan secara efektif dan efisien. Dari beberapa definisi di atas maka peneliti dapat mensintesis bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan dalam merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan, mengarahkan, dan mengendalikan segala program-program pemasaran sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk dalam (Razak, 2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang mempelajari mengenai proses-proses yang terjadi pada saat seseorang menyeleksi, membeli, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk/jasa dalam rangka memuaskan keinginannya. Sedangkan (Irwansyah *et al.*, 2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih hingga memutuskan beberapa alternatif produk yang akan dimiliki, dalam hal ini dapat meliputi perilaku konsumen dalam keputusannya mengenai apa yang dibeli, kapan akan membeli, dimana akan membeli, bagaimana cara membeli dan pembayarannya, serta keputusan jadi atau tidaknya untuk membeli. Dari beberapa definisi di atas, maka peneliti dapat mensintesis bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian aktifitas seseorang yang berhubungan dengan bagaimana mereka memilih dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami tentang perilaku konsumen. Hal ini bertujuan untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian dan mengetahui cara konsumen mencari produk yang mereka inginkan sehingga perusahaan akan mengetahui alasan kenapa pembelian atau penolakan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen (Satriadi *et al.*, 2021).

Theory of Reasoned Action

Fishben dan Ajzen mengembangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang digunakan untuk menjelaskan mengenai niat pembelian konsumen (Mahrinasari, 2020). Dalam penelitian mengenai niat pembelian konsumen *Theory of Reasoned Action* adalah pendekatan yang paling berpengaruh untuk menerangkan tentang perilaku konsumen (Riptiono, 2017). *Theory of Reasoned Action* memiliki dasar asumsi bahwa manusia mempunyai perilaku yang masuk akal sehingga dapat memperkirakan suatu tindakan yang akan dilakukan dan mempertimbangkan akibat dari tindakan yang akan dilakukan tersebut. *Theory of Reasoned Action* banyak digunakan untuk memprediksi niat pembelian konsumen dan perilaku pembelian aktual dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen (Mahrinasari, 2020). Menurut Fishben dan Ajzen dalam (Riptiono, 2017) menjelaskan bahwa dalam pandangan

Theory of Reasoned Action niat dapat mempengaruhi perilaku dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat adalah sikap dan norma subjektif. Model TRA menjelaskan bahwa seseorang mempertimbangkan sikap dan norma subjektif sebagai dasar untuk melakukan suatu tindakan atau tidak (Riptiono, 2017). Ajzen dalam (Riptiono, 2017) menyebutkan bahwa dalam berperilaku seseorang bersikap konsisten dengan mengevaluasi sikap dan norma subjektif, dimana jika sikap dan norma subjektif terhadap perilaku semakin kuat maka semakin tinggi pula seseorang akan mewujudkan keinginannya untuk melakukan suatu tindakan.

Kesadaran Kesehatan

Barauskaite et al. dalam (Ling *et al.*, 2019) menjelaskan bahwa kesadaran kesehatan mengarah pada sejauh mana seseorang peduli dengan kesehatannya sehingga berusaha untuk memelihara, meningkatkan dan mempertahankan kesehatan, salah satunya dengan memilih dan membeli makanan yang sehat. Iversen & Kraft dalam (Nikenindya dan Syarifah, 2022) mendefinisikan kesadaran kesehatan sebagai suatu kecenderungan individu untuk lebih memperhatikan dan mempertimbangkan masalah yang berkaitan dengan kesehatan dirinya. Sedangkan Michaelidou dan Hassan dalam (Lismanizar dan Utami, 2018) mendefinisikan kesadaran kesehatan sebagai suatu bentuk kepedulian di dalam diri untuk menjadi lebih baik sehingga timbul keinginan untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan dengan cara menjalankan gaya hidup sehat. Dari beberapa definisi di atas, maka peneliti dapat mensintesis bahwa kesadaran kesehatan merupakan suatu inisiatif yang mendorong individu untuk peduli dengan kesehatan dirinya serta berusaha untuk menjaga dan mempertimbangkan masalah yang berkaitan dengan kesehatan seperti untuk memilih mengonsumsi makanan yang sehat. Menurut (Pacho, 2020) terdapat tiga indikator untuk mengukur kesadaran kesehatan, yaitu: (1) Memilih makanan. (2) Peduli dengan kesehatan. (3) Mempertimbangkan masalah kesehatan.

Pengertian Pengetahuan Produk

Philippe dan Ngobo dalam (Manopo *et al.*, 2021) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai informasi mengenai produk yang tersimpan diingatan konsumen. Andrews, Burton, & Kees dalam (Yoshihiro *et al.*, 2019) menjelaskan pengetahuan produk sebagai kumpulan informasi yang diperoleh konsumen yang berpengaruh penting pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sumarwan dalam (Priyatna dan Athanasius, 2020) mengemukakan bahwa pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi mengenai produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan tindakan selanjutnya, berbagai informasi produk tersebut dapat diperoleh konsumen melalui sumber bacaan, riset maupun dari orang lain. Sedangkan pengetahuan produk menurut (Firmansyah, 2018) adalah kumpulan berbagai informasi tentang produk seperti merek, terminologi produk, atribut, manfaat, nilai, kepercayaan mengenai produk, dan lainnya yang tersimpan diingatan konsumen. Dari beberapa definisi di atas, maka peneliti dapat mensintesis bahwa pengetahuan produk merupakan segala pengetahuan tentang produk yang tersimpan dimemori konsumen baik berupa informasi mengenai atribut, manfaat, merek, nilai, dan lainnya yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Menurut (Peter dan Olson, 2010) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengetahuan produk, yaitu: (1) Pengetahuan atribut produk. (2) Pengetahuan manfaat fungsional produk. (3) Pengetahuan manfaat psikososial produk. (4) Pengetahuan nilai yang diperoleh dari produk.

Sikap

(Schiffman dan Kanuk, 2014) mendefinisikan sikap dalam konteks perilaku konsumen sebagai kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang terhadap suatu objek. Kotler dan Keller dalam (Manopo *et al.*, 2021) menjelaskan sikap sebagai bentuk persepsi atau evaluasi tentang sesuatu yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan berperilaku terhadap suatu objek. (Siaputra dan Isaac, 2020) menyebutkan bahwa sikap merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan sikap menurut (Indriani *et al.*, 2019) merupakan hasil dari proses psikologi dalam bentuk ekspresi yang mencerminkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek yang tidak bisa diamati secara langsung namun dapat disimpulkan dari tindakan dan perkataan yang dilakukan. Dari beberapa definisi di atas, maka peneliti dapat mensintesis bahwa sikap merupakan suatu bentuk persepsi atau evaluasi yang mencerminkan perasaan suka atau tidak suka terhadap objek yang dapat membentuk suatu perilaku atau tindakan individu terhadap objek. Menurut (Pua, *et al.*, 2022) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, yaitu: (1) Persepsi. (2) Penilaian individu mengenai produk. (3) Kepercayaan.

Minat Beli

(Lismanizar dan Utami, 2018) mendefinisikan minat beli sebagai salah proses dalam pembelian suatu produk sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian karena adanya keinginan untuk membeli produk atas dasar memenuhi kebutuhannya yang dapat muncul setelah mendapatkan informasi mengenai produk. Hansudoh dalam (Wulandari, *et al.*, 2015) menjelaskan minat beli sebagai keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk bahkan tertarik untuk menjadikannya sebagai pilihan utama yang merupakan bagian dari proses sebelum menuju tindakan pembelian. (Kotler dan Keller, 2012) mendefinisikan minat beli sebagai bentuk dari perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan kesediannya untuk melakukan pembelian. Sedangkan minat beli menurut (Ernawati, 2019) merupakan suatu kecenderungan individu yang merasa tertarik ingin memiliki hingga mereferensikan suatu produk/jasa. Oleh karena itu, secara umum orang membeli sesuatu karena didahului dengan adanya minat beli terhadap barang akan dibelinya (Ernawati, 2019). Dari beberapa definisi di atas, maka peneliti dapat mensintesis bahwa minat beli merupakan suatu hasrat yang timbul dari dalam diri individu yang menunjukkan ketertarikan akan suatu produk hingga berminat untuk mencari informasi, mereferensikan atau menjadikan produk sebagai pilihan utama yang kemudian akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut (Soelton, *et al.*, 2020) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli, yaitu: (1) Minat transaksional. (2) Minat refrensial. (3) Minat preferensial. (4) Minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang mengenal dan mengetahui produk Lemonilo Mi Instan. Teknik penarikan sampel yaitu menggunakan *Non Probability Sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Dalam *Non - Probability Sampling* akan digunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan dengan adanya pertimbangan karakteristik atau ciri tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil memiliki kriteria, yaitu : (1) Masyarakat yang

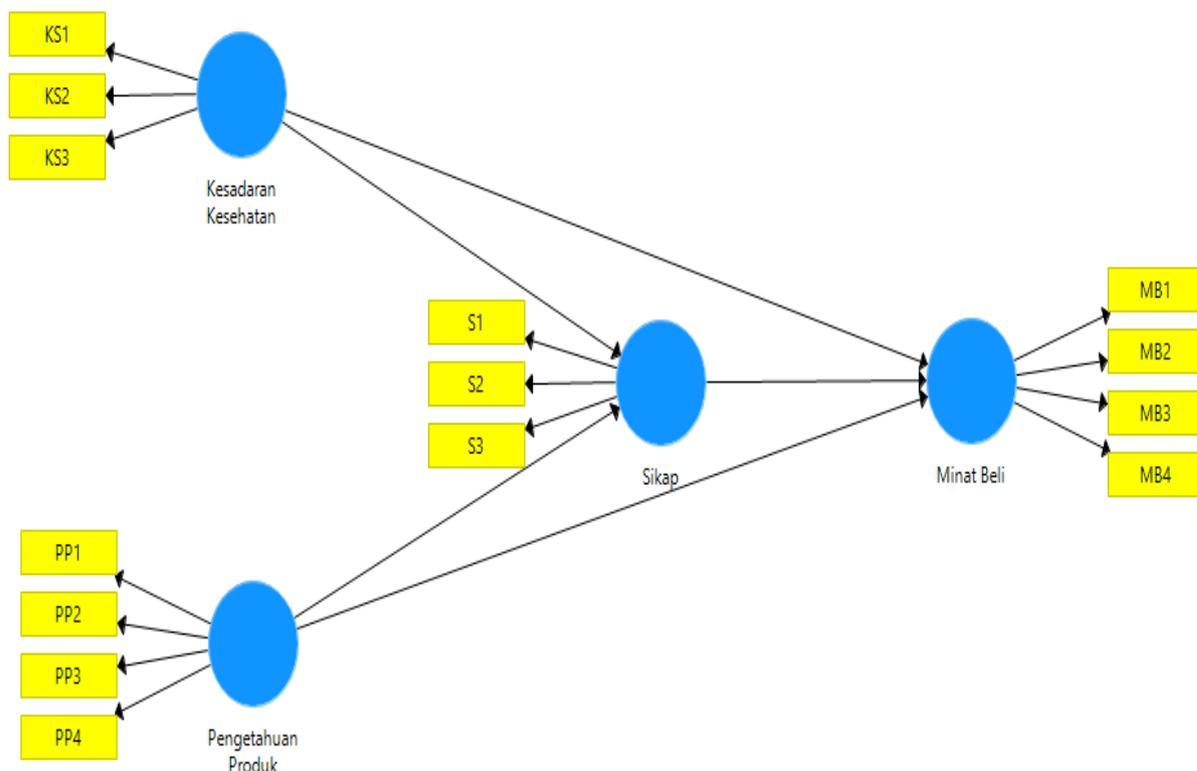
berdomisili di Kota Pekanbaru. (2) Berusia lebih dari 17 tahun. (3) Pernah melihat, mengenal dan mengetahui Lemonilo Mi Instan. Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Hair, *et al.*, 2010) dimana banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyak indikator dalam kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ indikator sampai dengan $n \times 10$ indikator. Sehingga diperoleh jumlah sampel yaitu 140 responden masyarakat Kota Pekanbaru.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan berasal dari dua sumber yaitu: (1) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sehingga sering disebut data langsung dari lapangan (Sugiyono, 2017) yaitu berupa hasil jawaban kuesioner dari responden penelitian. (2) Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau berupa dokumen (Sugiyono, 2017), yaitu berupa buku literatur, *e-book*, jurnal penelitian terdahulu, *website*, artikel beserta data lainnya terkait informasi yang relevan dalam penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan jenis *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan *Software Smart-PLS* versi 3.2.9. Dalam PLS-SEM terdapat dua tahapan evaluasi model yang digunakan yaitu model pengukuran (*outer model*) yang dikenal dengan uji validitas dan reliabilitas dan model struktural (*inner model*) yaitu pengujian yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel laten.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Terdapat dua tahapan evaluasi model yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Diagram model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Model Diagram Penelitian

Pengujian Outer Model

Dalam PLS – SEM tahapan pengujian model pengukuran (*outer model*) terdiri dari pengujian validitas konstruk (*convergent validity* dan *discriminant validity*) dan pengujian realibilitas (*composite reliability*).

Uji Validitas Konstruk

a. Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten (Haryono, 2016). Evaluasi *convergent validity* dapat dilihat dari nilai nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Sesuai aturan umum (*rule of thumb*) jika nilai *loading factor* indikator ≥ 0.70 maka dikatakan valid (Ghozali dan Latan, 2019).

Tabel 1. Nilai Loading Factor

NO	VARIABEL	LOADING FACTOR	KETERANGAN
1	Kesadaran Kesehatan		
	KS1	0.805	Valid
	KS2	0.845	Valid
	KS3	0.842	Valid
2	Pengetahuan Produk		
	PP1	0.710	Valid

	PP2	0.748	Valid
	PP3	0.756	Valid
	PP4	0.713	Valid
3	Sikap		
	S1	0.717	Valid
	S2	0.835	Valid
	S3	0.821	Valid
4	Minat Beli		
	MB1	0.713	Valid
	MB2	0.781	Valid
	MB3	0.730	Valid
	MB4	0.814	Valid

Sumber : Data olahan Smart-PLS versi 3.2.9, 2023.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat keseluruhan indikator dari variabel kesadaran kesehatan, pengetahuan produk, sikap, dan minat beli telah memiliki nilai *loading factor* ≥ 0.70 maka seluruh indikator dapat dikategorikan valid.

b. Discriminant Validity

Fornell dan Lacker dalam (Ghozali dan Latan, 2019) menjelaskan bahwa suatu model mempunyai validitas diskriminan yang cukup dapat dilihat jika nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 2. Nilai *laten variable correlation*, AVE, dan akar kuadrat AVE

No	Variabel	Kesadaran Kesehatan	Minat Beli	Pengetahuan Produk	Sikap	AVE	Akar Kuadrat AVE
1	Kesadaran Kesehatan	1	0.477	0.464	0.490	0.690	0.831
2	Minat Beli	0.477	1	0.570	0.637	0.579	0.761
3	Pengetahuan Produk	0.464	0.570	1	0.634	0.536	0.732
4	Sikap	0.490	0.637	0.634	1	0.628	0.792

Sumber : Data olahan Smart-PLS versi 3.2.9, 2023.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai korelasi kesadaran kesehatan terhadap minat beli adalah 0.447, korelasi antara kesadaran kesehatan dan pengetahuan produk adalah 0.464, dan korelasi antara kesadaran kesehatan dan sikap adalah 0.490, dimana semuanya lebih kecil dari akar kuadrat AVE variabel kesadaran kesehatan sebesar yaitu 0.831. Begitu juga untuk variabel minat beli, pengetahuan produk, dan sikap dimana nilai korelasi antar variabelnya lebih kecil dari akar kuadrat AVE. Hal ini menunjukkan bahwa syarat validitas diskriminan telah terpenuhi dan keempat konstruk tersebut dapat dikategorikan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut *Rule of Thumb* untuk menilai suatu kostruk reliabel dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dimana harus lebih besar dari 0.70 atau nilai *Cronbach's Alpha* semua konstruk ≥ 0.70 (Ghozali dan Latan, 2019).

Tabel 3. Nilai Composite Reliability dan Cronbanc's Alpha

NO	VARIABEL	COMPOSITE RELIABILITY	CRONBANC'S ALPHA	KETERANGAN
1	Kesadaran Kesehatan	0.870	0.776	Reliabel
2	Pengetahuan Produk	0.822	0.712	Reliabel
3	Sikap	0.834	0.701	Reliabel
4	Minat Beli	0.846	0.756	Reliabel

Sumber : Data olahan Smart-PLS versi 3.2.9, 2023.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari keseluruhan variabel sudah berada diatas 0.70 yang menandakan bahwa bahwa semua konstruk sudah memiliki reliabilitas yang baik atau terkategori reliabel

Pengujian Inner Model

Evaluasi Inner Model dapat dilakukan dengan melihat kriteria nilai R-Square, Q-Square, uji Goodness of Fit (GoF) dan nilai signifikansi dalam pengujian hipotesis.

Uji R - Square

Interpretasi nilai R- Square yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen (Haryono, 2016). Menurut (Ghozali dan Latan, 2019) nilai R-Square 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah.

Tabel 4. Nilai R-Square

NO	VARIABEL	R - SQUARE
1	Minat Beli	0.473
2	Sikap	0.451

Sumber : Data olahan Smart-PLS versi 3.2.9, 2023.

Berdasarkan tabel 4 nilai R-Square untuk variabel minat beli adalah 0.473 yang berarti variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran kesehatan, pengetahuan produk, dan sikap dalam model sebesar 47.3% sedangkan sisanya 52.7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Nilai R-Square variabel minat beli 0.473

mengindikasikan bahwa model termasuk dalam kategori lemah Sedangkan nilai R-Square untuk variabel sikap adalah 0.451 yang berarti bahwa variabel sikap dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran kesehatan, pengetahuan produk dalam model sebesar 45.1% sedangkan sisanya 54.9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Nilai R-Square variabel sikap 0.451 juga mengindikasikan bahwa model termasuk dalam kategori lemah.

Uji Q - Square

Fungsi uji Q-Square adalah untuk mengetahui suatu variabel apakah memiliki relevansi prediktif atau tidak. Nilai $Q^2 > 0$ membuktikan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai $Q^2 < 0$ membuktikan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2019).

Tabel 5. Nilai Q-Square

No	VARIABEL	Q ²
1	Kesadaran Kesehatan	
2	Minat Beli	0.254
3	Pengetahuan Produk	
4	Sikap	0.270

Sumber : Data olahan Smart-PLS versi 3.2.9, 2023.

Berdasarkan tabel 5 nilai Q^2 variabel minat beli adalah 0.254 dan nilai Q^2 variabel sikap adalah 0.270, dimana kedua nilai Q^2 tersebut lebih besar dari nol. Hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel konstruk eksogen sudah memiliki *predictive relevance* yang cukup baik untuk variabel konstruk endogennya.

Uji Goodness of Fit (GoF)

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk memvalidasi model secara keseluruhan. Nilai GoF yaitu antara 0 – 1 dengan interpretasi nilai 0.10 (GoF kecil), 0.25 (GoF moderat) dan 0.36 (GoF besar) (Ghozali dan Latan, 2019).

Tabel 6. Perhitungan Goodness of Fit (GoF)

No	VARIABEL	R ²	COMMUNALITY
1	Kesadaran Kesehatan		0.690
2	Pengetahuan Produk		0.536
3	Sikap	0.451	0.628
4	Minat Beli	0.473	0.579
RATA - RATA		0.462	0.60825

Sumber : Data olahan, 2023.

$$GoF = \sqrt{COM \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.60825 \times 0.462}$$

$$GoF = \sqrt{0.2810115}$$

$$GoF = 0.5301$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai GoF 0.5301, nilai GoF tersebut tergolong dalam GoF besar. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah memiliki GoF yang baik.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis akan diterima atau ditolak. Uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai T- statistik atau nilai P Value. Jika nilai T - statistik ($t_{hitung} \geq T_{tabel}$) (T_{tabel} dengan *significance level* 5%) maka dinyatakan berpengaruh signifikan atau jika nilai P Value $\leq 0,05$, maka juga dapat dinyatakan berpengaruh signifikan (Hamid dan Anwar, 2019).

Tabel 7. Direct Effect

No	Hipotesis	Uji Hipotesis	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Keputusan
1	H1	KS → S	0.249	3.174	0.002	Diterima
2	H2	PP → S	0.518	6.884	0.000	Diterima
3	H3	S → MB	0.405	5.249	0.000	Diterima
4	H4	KS → MB	0.170	2.272	0.025	Diterima
5	H5	PP → MB	0.234	3.151	0.002	Diterima

Sumber : Data olahan Smart-PLS versi 3.2.9, 2023.

Tabel 8. Indirect Effect

No	Hipotesis	Uji Hipotesis	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Keputusan
1	H6	KS → S → MB	0.101	2.862	0.005	Diterima
2	H7	PP → S → MB	0.210	3.851	0.000	Diterima

Sumber : Data olahan Smart-PLS versi 3.2.9, 2023.

Berdasarkan tabel 7 dan 8 dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dapat diterima. Pengujian hipotesis pertama memiliki nilai T - statistik 3.174 lebih besar dari 1.977 (T_{tabel}) dan nilai P - value sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Pengujian hipotesis kedua memiliki nilai T - statistik sebesar 6.884 lebih besar dari 1.977 (T_{tabel}) dan nilai P - value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Pengujian Hipotesis ketiga memiliki nilai T - statistik sebesar 5.249 lebih besar dari 1.977 (T_{tabel}) dan nilai P - value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pengujian hipotesis keempat memiliki nilai T - statistik sebesar 2.272 lebih besar dari 1.977 (T_{tabel}) dan nilai P - value sebesar 0.025 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pengujian hipotesis kelima memiliki nilai T - statistik sebesar 3.151 lebih besar dari 1.977 (T_{tabel}) dan nilai P - value sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pengujian hipotetsis keenam memiliki nilai T - statistik sebesar 2.862 lebih besar dari 1.977 (T_{tabel}) dan nilai P - value sebesar 0.005 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa bahwa variabel kesadaran kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui sikap. Pengujian hipotesis ketujuh memiliki nilai dengan nilai T - statistik sebesar 3.851 lebih besar dari 1.977 (T_{tabel}) dan

nilai P – value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui sikap.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Sikap pada Produk Lemonilo Mi Instan

Kesadaran kesehatan merupakan suatu inisiatif yang mendorong individu untuk peduli dengan kesehatan dirinya serta berusaha untuk menjaga dan mempertimbangkan masalah yang berkaitan dengan kesehatan seperti untuk memilih mengonsumsi makanan yang sehat. Kesadaran kesehatan dapat mempengaruhi cara konsumen dalam memandang, menilai, dan memilih produk makanan yang akan mereka konsumsi. Konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan cenderung lebih memilih makanan yang dianggap lebih sehat dan bergizi. Lemonilo Mi Instan dipasarkan sebagai alternatif mi instan yang lebih sehat karena menggunakan bahan-bahan alami dan bebas dari bahan-bahan berbahaya seperti pengawet, penguat rasa, dan pewarna sintesis. Seseorang yang peduli akan kesehatannya tentu sikapnya terhadap makanan yang lebih sehat akan positif. Artinya kesadaran kesehatan merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk sikap konsumen terhadap makanan yang sehat dengan konsistensi konsumen untuk selalu berfikir dan bertanggung jawab atas kesehatan dirinya sehingga menjadikan tumbuhnya sikap positif untuk memilih makanan sehat tersebut. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa kesadaran kesehatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada produk Lemonilo Mi Instan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan seseorang, maka akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk Lemonilo Mi Instan. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Çabuk *et al.*, 2014) yang menyatakan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap sikap. Selain itu, hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abrar *et al.*, 2018) juga menyatakan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap sikap.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Sikap pada Produk Lemonilo Mi Instan

Pengetahuan produk merupakan segala pengetahuan tentang produk yang tersimpan dimemori konsumen baik berupa informasi mengenai atribut, manfaat, merek, nilai, dan lainnya yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Adanya pengetahuan produk yang dimiliki oleh seorang konsumen dapat mempengaruhi cara konsumen dalam merespon suatu produk. Pengetahuan produk mengenai Lemonilo Mi Instan dapat berupa berbagai informasi mengenai karakteristik, kualitas, manfaat, merek dan lainnya. Biasanya seseorang cenderung akan terdorong untuk mencari berbagai informasi mengenai produk Lemonilo Mi Instan untuk memastikan apakah spesifikasi produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak. Setelah memiliki pengetahuan produk tentu memunculkan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk memenuhi spesifikasi yang dibutuhkannya, maka akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk Lemonilo Mi Instan. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada produk Lemonilo Mi Instan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki seseorang, maka akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk Lemonilo Mi Instan. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priyatna dan Athanasius, 2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Manopo *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap sikap.

Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli pada Produk Lemonilo Mi Instan

Sikap merupakan suatu bentuk persepsi atau evaluasi yang mencerminkan perasaan suka atau tidak suka terhadap objek yang dapat membentuk suatu perilaku atau tindakan individu terhadap objek. Sikap dapat mempengaruhi minat beli karena sikap mencerminkan suatu evaluasi terhadap suatu merek atau produk. Sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Siaputra dan Isaac, 2020). Terbentuknya sikap tidak terlepas dari kepercayaan konsumen sehingga mampu menimbulkan perasaan suka yang menimbulkan sikap positif dan perasaan tidak suka yang menimbulkan sikap negatif (Kusuma dan Untarini, 2014). Oleh karena itu, sikap konsumen terhadap produk Lemonilo Mi Instan sangat penting dalam membentuk minat beli konsumen. Sikap positif terhadap suatu produk cenderung dikaitkan dengan perasaan positif terhadapnya, sehingga sikap yang positif biasanya dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk Lemonilo Mi Instan dan sebaliknya sikap yang negatif terhadap produk dapat mengurangi minat beli konsumen bahkan dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk atau merek lainnya. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Lemonilo Mi Instan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk Lemonilo Mi Instan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siaputra dan Isaac, 2020) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Pacho, 2020) juga menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli pada Produk Lemonilo Mi Instan

Minat beli merupakan suatu hasrat yang timbul dari dalam diri individu yang menunjukkan ketertarikan akan suatu produk hingga berminat untuk mencari informasi, mereferensikan atau menjadikan produk sebagai pilihan utama yang kemudian akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Kesadaran kesehatan dapat mempengaruhi minat beli seseorang karena kesadaran ini dapat mencerminkan kepedulian konsumen terhadap kesehatan termasuk dengan kualitas makanan yang mereka konsumsi. Konsumen yang sadar akan kesehatan tubuhnya tentu akan lebih memperhatikan makanan yang akan dikonsumsi dan mendorong mereka untuk lebih memilih makanan yang menyehatkan bagi tubuhnya. Persepsi apakah makanan itu sehat atau tidak untuk konsumen adalah salah satu motivasi yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang (Lismanizar dan Utami, 2018). Kesadaran kesehatan dapat mendorong konsumen untuk menghindari produk dengan bahan-bahan yang dirasa dapat membahayakan tubuhnya. Biasanya produk yang lebih memiliki manfaat kesehatan tambahan lebih menarik bagi konsumen yang peduli akan kesehatan. Produk Lemonilo Mi Instan adalah salah satu produk yang menawarkan pilihan mi instan dengan penggunaan bahan alami seperti saripati bayam, kunyit, dan daun bawang. Produk Lemonilo Mi Instan juga bebas dari 3P (Pengawet, Penguat rasa, dan Pewarna sintetis) sehingga lebih aman untuk dikonsumsi sebagai alternatif pilihan mi instan yang lebih sehat dari pada mi instan biasa. Hal ini tentu dapat menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang lebih memperhatikan aspek kesehatan dalam memilih makanan sehingga dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Lemonilo Mi Instan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan yang dimiliki konsumen, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Lemonilo Mi Instan. Hasil ini diperkuat

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lismanizar dan Utami, 2018) yang menyatakan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu juga penelitian lain yang dilakukan oleh (Khan dan Shafie, 2022) menyatakan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli pada Produk Lemonilo Mi Instan

Pengetahuan produk dapat mempengaruhi minat beli seseorang akan suatu produk. Dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen akan memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih informasional berdasarkan fakta tentang suatu produk. Memiliki pengetahuan produk dan akhirnya berminat untuk membelinya (Kusuma dan Untarini, 2014). Jika informasi akan suatu produk lengkap akan membuat pelanggan memahami produk dengan baik, sehingga akan tumbuh rasa percaya dan mengarah pada minat untuk membeli. Konsumen yang memperoleh pengetahuan produk melalui pencarian informasi produk akan mempertimbangkan nilai yang dirasakan untuk meningkatkan nilai produk dan mengurangi risiko pembelian yang salah (Yoshihiro et al., 2019). Pada produk Lemonilo Mi Instan pengetahuan produk dapat berupa informasi mengenai kualitas, bahan-bahan yang digunakan, manfaat, dan keunggulan lainnya mengenai produk. Pengetahuan produk ini dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber informasi seperti iklan, media sosial, pencarian internet, kemasan produk, teman, dll. Jika seseorang memiliki banyak pengetahuan positif tentang produk Lemonilo Mi Instan maka juga dapat mendorong seseorang untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Lemonilo Mi Instan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Lemonilo Mi Instan. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yoshihiro et al., 2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2020) juga menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli yang Dimediasi Sikap pada Produk Lemonilo Mi Instan

Konsumen yang sadar akan kesehatannya akan terlibat dalam perilaku sehat dan mengambil tindakan salah satunya adalah dengan mengonsumsi makanan yang lebih sehat. Jika seseorang memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya menjaga kesehatan dan mengonsumsi makanan yang lebih sehat, mereka akan cenderung memiliki sikap yang positif terhadap produk yang dipercaya lebih sehat, seperti produk Lemonilo Mi Instan. Sikap yang positif inilah yang akhirnya dapat mempengaruhi minat beli seseorang karena melihat produk ini lebih baik bagi kesehatan mereka. Oleh karena itu, kesadaran kesehatan dapat mempengaruhi sikap seorang individu terhadap minat belinya untuk mengonsumsi produk Lemonilo Mi Instan. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi sikap pada produk Lemonilo Mi Instan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan yang dimiliki konsumen, maka akan meningkatkan sikap positif terhadap produk yang kemudian juga akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Lemonilo Mi Instan. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Çabuk et al., 2014) yang menyatakan bahwa sikap memediasi hubungan antara kesadaran kesehatan dan minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Abrar et al., 2018) juga menyatakan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap minat beli melalui sikap. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan mengomunikasikan manfaat kesehatan akan suatu produk karena

dapat membantu membentuk dan memperkuat sikap positif konsumen yang sadar akan kesehatan sehingga dapat meningkatkan minat beli mereka.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli yang Dimediasi Sikap pada Produk Lemonilo Mi Instan

Dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk, seseorang akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu untuk mengetahui apakah spesifikasi produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Priyatna dan Athanasius, 2020). Setelah memiliki pengetahuan mengenai produk, maka akan timbul sikap suka dan tidak suka akan suatu produk, sikap konsumen yang positif dapat memunculkan minat beli akan suatu produk. Dengan demikian, segala informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk Lemonilo Mi Instan dapat mempengaruhi cara konsumen dalam mengevaluasi atau mempersepsikan produk tersebut. Pengetahuan yang baik yang diperoleh tentang Lemonilo Mi Instan dapat membentuk sikap positif yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi sikap pada produk Lemonilo Mi Instan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen, maka akan meningkatkan sikap positif terhadap produk yang kemudian juga akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Lemonilo Mi Instan. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manopo et al., 2021) yang menyatakan bahwa sikap memediasi hubungan antara pengetahuan produk dan minat beli. Begitu juga yang dilakukan oleh (Priyatna dan Athanasius, 2020) juga menyebutkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli melalui sikap.

KESIMPULAN

Kesadaran kesehatan yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumenterhadap suatu produk, sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan yang dimiliki konsumen akan semakin positif pula sikap mereka terhadap produk yang lebih sehat. Berbagai pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi sikap konsumen akan suatu produk, sehingga semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dapat menumbuhkan sikap positif konsumen akan suatu produk. Sikap mencerminkan suatu evaluasi terhadap suatu produk. Sikap positif dari konsumen akan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga semakin positif sikap konsumen untuk suatu produk dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk produk tersebut. Konsumen yang sadar akan kesehatan akan lebih memperhatikan makanan yang ingin dikonsumsi dan dapat mempengaruhi mereka untuk lebih memilih makanan yang lebih sehat, sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan yang dimiliki konsumen dapat meningkatkan minat beli mereka terhadap produk yang lebih sehat. Pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk, sehingga semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen akan suatu produk. Kesadaran kesehatan dapat mempengaruhi sikap konsumen dan mendorong minat beli akan suatu produk. Artinya semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan konsumen, maka dapat menimbulkan sikap positif konsumen akan produk yang lebih sehat yang kemudian dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Segala pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi sikap dan mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk. Artinya semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen akan suatu

produk maka dapat menimbulkan sikap positif konsumen yang kemudian dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah: Peneliti Selanjutnya: Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi minat beli, melakukan penelitian dilokasi yang berbeda dengan cakupan yang lebih luas, serta menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai strategi keunggulan bersaing (*competitive advantage*) untuk menciptakan strategi bersaing yang tepat untuk produk Lemonilo Mi Instan ditengah banyaknya kompetitor yang mulai bermunculan. Perusahaan: Perusahaan dapat melakukan kampanye pemasaran yang berfokus pada kesehatan dan edukasi tentang pentingnya kesadaran kesehatan kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk Lemonilo Mi Instan. Perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan produk Lemonilo Mi Instan dikalangan konsumen dengan penggunaan berbagai saluran promosi dan komunikasi efektif yang dapat membantu agar produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk Lemonilo Mi Instan. Perusahaan dapat menumbuhkan sikap positif konsumen terhadap produk untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk Lemonilo Mi Instan. Misalnya dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk Lemonilo Mi Instan serta memastikan kualitas produk Lemonilo Mi Instan konsisten dan dapat memuaskan konsumen. Perusahaan juga harus mampu melihat dan menghadapi persaingan yang mulai muncul dari merek-merek produk kompetitor lainnya. Untuk itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi-strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M., Baig, S.A., Bashir, M., Shabbir, R. dan Ayub, M. (2018a), "Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Textile Products", *Amazonia Investiga*, Vol. 7 No. 17, pp. 472–485.
- Badankebijakan.kemkes.go.id. (2018), *Laporan Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas)*, tersedia pada: <http://www.badankebijakan.kemkes.go.id/laporan-hasil-riset-kesehatan-dasar-riskesdas/> (diakses 10 Januari 2023).
- Çabuk, S., Tanrikulu, C. dan Gelibolu, L. (2014), "Understanding Organic Food Consumption: Attitude as a Mediator", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 38 No. 4, pp. 337–345, doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12094>.
- Databoks.katadata.co.id. (2021), "Penjualan Ritel Mi Instan Terus Meningkat sejak 2015", *Databoks.Katadata.Co.Id*, tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/26/penjualan-ritel-mi-instan-terus-meningkat-sejak-2015> (diakses 10 Januari 2023).
- Databoks.katadata.co.id. (2022a), "10 Negara Paling Gemar Makan Mi Instan, Indonesia Urutan Berapa?", *Databoks.Katadata.Co.Id*, tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/07/10-negara-paling-gemar-makan-mi-instan-indonesia-urutan-berapa> (diakses 10 Januari 2023).
- Databoks.katadata.co.id. (2022b), "No Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%", *Databoks.Katadata.Co.Id*, tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-compas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154> (diakses 10 Januari 2023).
- Databoks.katadata.co.id. (2023), "Indomie, Merek Mi Instan yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir", *Databoks.Katadata.Co.Id*, tersedia pada:

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/17/indomie-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia-setahun-terakhir> (diakses 6 Maret 2023).
- Ernawati, S. (2019), "Pengaruh Etnosentrisme dan Product Knowledge terhadap Minat Beli Produk Tembe Mee Donggo", *Jurnal Distribusi*, Vol. 7 No. 2, pp. 215–229, doi: <https://doi.org/10.29303/distribusi.v7i2.92>.
- Firmansyah, A. (2018), *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Deepublish, Yogyakarta.
- Fitrianti, A. (2022), "Praktis, Mudah, dan Enak Ini Sederet Manfaat Mie Lemonilo yang Bisa Kamu Nikmati", *Lemonilo.Com*, tersedia pada: <https://www.lemonilo.com/amp/blog/praktis-mudah-dan-enak-ini-sederet-manfaat-mie-lemonilo-yang-bisa-kamu-nikmati> (diakses 29 Maret 2023).
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2019), *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.*, 2nd ed., Universitas Diponegoro Semarang, Semarang.
- Hair, J.J.F., Black, W.C., Babin, B.J. dan Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hamid, R.S. dan Anwar, S.M. (2019), *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*, PT Inkubator Penulis Indonesia, Jakarta.
- Haryono, S. (2016), *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*, PT. Intermedia Personalia Utama, Bekasi.
- [Id.wikipedia.org](https://www.lemonilo.com/). (2023), "Lemonilo", *Wikipedia*, [Id.wikipedia.org](https://www.lemonilo.com/), [Id.wikipedia.org](https://www.lemonilo.com/), tersedia pada: <https://www.lemonilo.com/> (diakses 7 Mei 2023).
- Indriani, I.A.D., Rahayu, M. dan Hadiwidjojo, D. (2019), "The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable", *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Vol. 6 No. 2, pp. 627–635.
- Irwan. (2017), *Etika Dan Perilaku Kesehatan*, CV Absolute Media, Yogyakarta.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I.M., Hasan, M., Utomo, K.P., Bairizki, A., et al. (2021), *Perilaku Konsumen*, Widina Bhakti Persada, Bandung.
- Khan, R.K. dan Shafie, R. (2022), "Determinants of Purchase Intention of Organic Food From the Perspective of Academics in Bangladesh", *International Journal of Social Science Research (IJSSR)*, Vol. 4 No. 3, pp. 154–167.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009), *Manajemen Pemasaran*, 13th ed., Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*, 14th ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Kusuma, A.I., Haribowo, P. dan Prasetya, B. (2020), "The Influence of Promotion, Product Innovation, and Product Knowledge on Purchase Intention to Bakpia Jenang Product at CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus", *Admisi Dan Bisnis*, Vol. 2 No. 3, pp. 189–200.
- Kusuma, I.D. dan Untarini, N. (2014), "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 4, pp. 1573–1583.
- [Lemonilo.com](https://www.lemonilo.com/). (2023), "Lemonilo Mi Instan", *Lemonilo.Com*, tersedia pada: <https://www.lemonilo.com/> (diakses 7 Mei 2023).
- Ling, T.Y., Hoo, W.C., Ng, A.H.H. dan New, L.K. (2019), "Factor Affecting Purchase Intention of Health Supplement in Malaysia", *Inti Journal*, Vol. 2019 No. 5.
- Lismanizar dan 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*, Vol. 3 No. 2, pp. 86–

97.

- Mahrinasari. (2020), *Perilaku Konsumsi Produk Hijau: Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), Dan Theory of Consumer Behavior (TCV)*, Pusaka Media, Bandar Lampung.
- Makarim, F.R. (2022), "Harus Tahu, Ini 7 Bahaya Makan Mi Instan Terlalu Sering", *Www.Halodoc.Com*, tersedia pada: <https://www.halodoc.com/artikel/harus-tahu-ini-7-bahaya-makan-mi-istan-terlalu-sering> (diakses 10 Januari 2023).
- Manopo, A., Tumbuan, W.J.F.A. dan Gunawan, E.M. (2021), "The Influence Of Product Knowledge On Green Purchase Intention, The Role Of Attitude As Mediating Variable", *Jurnal EMBA*, Vol. 9 No. 4, pp. 851–864.
- Nikenindya, A.S. dan Syarifah, D. (2022), "Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen dan Kesadaran Kesehatan terhadap Intensi Membeli Makanan Organik", *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, Vol. 2 No. 1, pp. 230–241, doi: <https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.32000>.
- Pacho, F. (2020), "What influences consumers to purchase organic food in developing countries?", *British Food Journal*, Vol. 112 No. 12, pp. 3695–3709, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0075>.
- Pekanbaru.go.id. (2020), "Profil Kota Pekanbaru", *Pekanbaru.Go.Id*, tersedia pada: <https://www.pekanbaru.go.id/p/menu/profil-kota> (diakses 7 Mei 2023).
- Pekanbarukota.bps.go.id. (2020), "Jumlah Penduduk menurut Kota Pekanbaru (Jiwa), 2016-2020", *Pekanbarukota.Bps.Go.Id*, tersedia pada: <https://pekanbarukota.bps.go.id/indicator/12/36/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-di-kota-pekanbaru.html> (diakses 7 Mei 2023).
- Peter, J.P. dan Olson, J.. (2010), *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 9th ed., McGraw-Hill, New York.
- Priyatna, A.A. dan Athanasius, S.S. (2020), "Uji Peran Mediasi Sikap terhadap Produk pada Hubungan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk", *Jurnal Manajemen*, Vol. 12 No. 1, pp. 10–18.
- Pua, S.P., Nuringwahyu, S. dan Zunaida, D. (2022), "Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milenial terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus pada Marketplace Facebook)", *JlAGABI*, Vol. 11 No. 1, pp. 40–47.
- Razak, M. (2016), *Perilaku Konsumen*, Alaudin University Press, Makassar.
- Riptiono, S. (2017), "Hasrat Konsumen yang Meningkatkan (Binding Customer Desires)", *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol. 16 No. 2, pp. 82–92, doi: <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v16i2.166>.
- Sari, S.P. (2020), "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen", *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 8 No. 1, p. 147, doi: <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L. dan Nursaidah. (2021), *Manajemen Pemasaran*, Samudra Biru, Yogyakarta.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L.L. (2014), *Perilaku Konsumen*, 7th ed., PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Setiawati, H., Hartoyo dan Simanjuntak, M. (2018), "Analysis on Intention of Purchasing Organic Foods by the Undergraduate Students of IPB Using the Theory of Planned Behavior Approach", *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 15 No. 2, pp. 198–207, doi: <https://doi.org/10.17358/jma.15.2.198>.
- Siaputra, H. dan Isaac, E. (2020), "Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavior Control terhadap Purchase Intention Makanan Sehat di Crunchaus Surabaya",

- Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 6 No. 1, pp. 9–18, doi: <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>.
- Soelton, M., Rohman, F., Asih, D., Saratian, E.T.P. dan Wiguna, S.B. (2020), “Green Marketing That Effect the Buying Intention Healthcare Products”, *European Journal of Business and Management*, Vol. 12 No. 15, pp. 1–8, doi: <https://doi.org/10.7176/EJBM/12-15-01>.
- Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Ully, S.R. (2020), “Mengapa Mie Instan Lemonilo Berbeda? Ini Fakta yang Kamu Harus Tahu”, *Lemonilo.Com*, tersedia pada: <https://www.lemonilo.com/blog/mengapa-mie-instan-lemonilo-berbeda-ini-fakta-yang-kamu-harus-tahu> (diakses 10 Januari 2023).
- Wah, C.S. (2016), “Gender Differences in Eating Behaviour”, *International Journal of Accounting & Business Management*, Vol. 4 No. 2, pp. 116–121, doi: [10.24924/ijabm/2016.11/v4.iss2/116.121](https://doi.org/10.24924/ijabm/2016.11/v4.iss2/116.121).
- Wulandari, A. S.A., Rahyuda, I.K. dan Yasa, N.N.K. (2015), “The Role of Attitude in Mediating Consumer Knowledge Influence Towards the Purchase Intention of Green Product”, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 6 No. 2, pp. 133–144.
- Yoshihiro, Y., Kuo, H.M. dan Shieh, C.J. (2019), “The Impact of Seniors’ Health Food Product Knowledge on the Perceived Value and Purchase intention”, *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, Vol. 64, pp. 199–212, doi: <https://doi.org/10.33788/rcis.64.16>.