

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *NUTRITION LABEL* DAN
HEALTHY LIFESTYLE TERHADAP *PURCHASE DECISION* MI INSTAN SUPERMI
NUTRIMI EFEK MODERASI
HEALTHY FOOD ORIENTATION
(Survei di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

SHEVI MEIDA PUTRI

NIM 141190031

Mahasiswa Progam Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

sefimeydaputri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *nutrition label* dan *healthy lifestyle* terhadap *purchase decision* mi instan supermi nutrimi efek moderasi *healthy food orientation* (Survei di Daerah Istimewa Yogyakarta). Penelitian ini merupakan penelitian survei. Metode pengolahan data dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mi instan supermi nutrimi rasa steak ayam di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, 2) *Nutrition label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, 3) *Healthy lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, 4) *Healthy food orientation* memperkuat pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*, 5) *healthy food orientation* memperkuat hubungan *nutrition label* terhadap *purchase decision*.

Kata kunci : *Brand image, nutrition label, healthy lifestyle, healthy food orientation, purchase decision*