

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena anugerah dan hikmat yang diberikan sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Karya tulis dengan judul “ANALISIS PENGARUH *INDIVIDUAL FACTORS* DAN *ENVIRONMENT RESTAURANT FACTORS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY TO HEALTHY FOOD* MELALUI *CUSTOMER HEALTHY EATING BEHAVIOR* PADA PRODUK GREENLY DI SURABAYA” bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Srata Satu Universitas Pelita Harapan. Selain itu juga berfungsi menambah wawasan penulis mengenai perilaku mengonsumsi makanan sehat dan usaha yang dapat dilakukan pemilik restoran makanan sehat untuk membuat konsumennya menjadi loyal.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang sudah sudah membantu penyelesaian makalah studi kasus ini sebagai berikut,

1. Kepada kedua orang tua penulis yang sudah membiayai biaya perkuliahan di UPH Kampus Surabaya dan menyediakan segala kebutuhan dalam proses penulisan makalah.
2. Dr. Ronald, S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA, selaku *Executive Director* UPH Kampus Surabaya sekaligus Pembimbing Utama dalam makalah ini yang memberikan berbagai saran dan masukan untuk penyempurnaan makalah ini.
3. Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M., CSMA, CDM, selaku Kepala Program Studi Manajemen UPH Kampus Surabaya sekaligus Pembimbing Kedua karena telah memberikan berbagai dukungan dari sisi program studi sehingga pembuatan makalah dapat dilancarkan.
4. Dr. William Santoso, S.E., M.Ak. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya karena sudah memberikan dukungan selama kegiatan perkuliahan sejak semester awal.
5. Bapak dan Ibu dosen lainnya yang telah memberikan pemahaman teoritis dalam berbagai bidang melalui pembelajaran di UPH selama 9 semester ini.
6. Teman-teman dan kakak kelas yang mendukung dan memberikan contoh karya tulisnya sehingga karya tulis ini dapat diselesaikan karena bantuan panduan bentuk kerangka tugas akhir dan penulisan.
7. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang mendukung penyelesaian makalah ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan dan pembahasan dalam makalah ini masih jauh dari sempurna sehingga diharapkan dapat diberikan saran, kritik, dan pengarahan dari berbagai pihak untuk menyempurnakan makalah studi kasus ini. Penulis berharap makalah ini dapat berguna bagi berbagai pihak.

Surabaya, 11 Agustus 2021

Samuel Christofer

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	18
1.3 Rumusan Masalah.....	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Manfaat Penelitian.....	20
1.5.1 Manfaat Teoritis	21
1.5.2 Manfaat Praktis.....	21
1.6 Sistematika Penulisan	22
BAB II	23
2.1 Landasan Teori	23
2.1.1 <i>Customer Loyalty to Healthy Food</i>	23
2.1.2 <i>Customer Healthy Eating Behavior</i>	26
2.1.3 <i>Motivation</i>	30
2.1.3.1 <i>Health</i>	
2.1.3.2 <i>Body Image</i>	32
2.1.3.3 <i>Weight Control</i>	33
2.1.3.4 <i>Feeling Better</i>	34
2.1.3.5 <i>Indikator Motivation</i>	34
2.1.4 <i>Barriers</i>	35
2.1.4.1 <i>Unappealing Food</i>	37
2.1.4.2 <i>Price Perception</i>	38
2.1.4.3 <i>Lack of Knowledge</i>	39
2.1.4.4 <i>Stress</i>	41
2.1.4.5 <i>Lack of Self Control</i>	41
2.1.4.6 <i>Indikator Barriers</i>	42
2.1.5 <i>Promoters</i>	44
2.1.5.1 <i>Healthy Indication</i>	46
2.1.5.2 <i>Social Impact</i>	47
2.1.5.3 <i>Availability</i>	49
2.1.5.4 <i>Indikator Promoters</i>	50

301

2.1.6	<i>Demotivator</i>	51
2.1.6.1	<i>Unhealthy Indication</i>	52
2.1.6.2	<i>Price Policy</i>	53
2.1.6.3	Indikator <i>Demotivator</i>	55
2.2	Penelitian Terdahulu	55
2.3	Pengembangan Hipotesis	59
2.3.1	Pengaruh <i>Motivation</i> terhadap <i>Customer Healthy Eating Behavior</i>	59
2.3.2	Pengaruh <i>Barriers</i> terhadap <i>Customer Healthy Eating Behavior</i>	61
2.3.3	Pengaruh <i>Promoters</i> terhadap <i>Customer Healthy Eating Behavior</i>	62
2.3.4	Pengaruh <i>Demotivator</i> terhadap <i>Customer Healthy Eating Behavior</i>	64
2.3.5	Pengaruh <i>Customer Healthy Eating Behavior</i> terhadap <i>Customer Loyalty to Healthy Food</i>	65
2.4	Model Penelitian	68
2.5	Bagan Alur Berpikir	68
BAB III		70
METODOLOGI PENELITIAN		70
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data	70
3.1.1	Jenis Penelitian	70
3.1.2	Jenis Data	71
3.2	Populasi dan Sampel	71
3.2.1	Populasi	71
3.2.2	Sampel	72
3.3	Metode Pengumpulan Data	73
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	77
3.5	Metode Analisis Data	80
3.5.1	Uji Reliabilitas	92
BAB IV		93
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		93
4.1	Gambaran Umum	93
4.1.1	Greenly	93
4.1.2	Profil Responden	95
4.2	Analisis Data	97
4.2.1	Tanggapan Responden	98
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	110
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	130
4.2.4	Analisis Full Structural Equation Modeling	143
4.2.5	Uji Reliability	147
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis	149
4.3	Pembahasan	154
BAB V		186
KESIMPULAN		186
5.1	Simpulan	186
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	187
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian	193

5.2	Implikasi.....	194
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	194
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	195
5.3	Rekomendasi	200
DAFTAR PUSTAKA.....		202



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Pertumbuhan Penduduk Indonesia	1
Gambar 1.2	Penutupan Salad Bros	6
Gambar 1.3	Akun instagram Salad Bros sudah tidak aktif lagi	6
Gambar 1.4	Greenly dapat diakses melalui GoFood dan GrabFood	8
Gambar 1.5	Restoran fisik Greenly di Galaxy Mall dan <i>cloud restaurant</i>	9
Gambar 1.6	Greenly menekankan bahwa makanan sehat adalah hak semua orang	11
Gambar 1.7	Greenly memberikan motivasi kepada masyarakat untuk menjaga tubuh agar lebih sehat, lebih ideal, lebih menarik, sehingga dapat lebih bahagia	12
Gambar 1.8	Greenly sudah melakukan diskon untuk mengurangi persepsi bahwa harga makanan sehat pasti mahal	13
Gambar 1.9	Greenly sudah mengedukasi masyarakat yang memiliki pengetahuan terbatas akan makanan sehat	13
Gambar 1.10	Greenly sudah berusaha membuat produknya terlihat menarik dan membangkitkan selera makan bagi konsumen yang beranggapan bahwa makanan sehat selalu tidak enak	14
Gambar 1.11	Greenly menyediakan kategori makanan Salad, Wrap, Pressed Juice, Smoothie, dan Healthy Snack	15
Gambar 1.12	Greenly memberikan besaran nutrisi saladnya	15
Gambar 1.13	Harga makanan di Greenly dari Rp 15.000 – Rp 69.000 per porsi satuan	16
Gambar 2.1	Promoters yang dapat mendukung Customer Healthy Eating Behavior	43
Gambar 2.2	Model Penelitian Jeong (2018)	54
Gambar 2.3	Model Penelitian Laksamana (2018)	55
Gambar 2.4	Model Penelitian	65
Gambar 2.5	Bagan Alur Berpikir	67
Gambar 3.1	Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	81
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden	96
Gambar 4.2	Usia Responden	97
Gambar 4.3	<i>Motivation, Barriers, Promoters, dan Demotivators</i>	140
Gambar 4.4	<i>Customer Healthy Eating Behavior dan Customer Loyalty to Healthy Food</i>	143
Gambar 4.5	<i>Full Structural Equation Model</i>	145

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Persaingan Restoran makanan sehat di Surabaya	4
Tabel 3.1	Desain Inti Kuesioner	74
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	76
Tabel 3.3	Keterangan Indikator Konstruk	82
Tabel 3.4	Keterangan Hubungan Konstruk	84
Tabel 3.5	Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen	85
Tabel 3.6	Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Godness of Fit Index</i>) .	90
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	96
Tabel 4.2	Usia Responden	97
Tabel 4.3	Derajat Penilaian Setiap Variabel	98
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap <i>Motivation</i>	99
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap <i>Barriers</i>	102
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap Promoters	105
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap <i>Demotivators</i>	107
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Healthy Eating Behavior</i>	108
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty to Healthy Food</i>	109
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Motivation</i>	111
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Barriers</i>	114
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Promoters	120
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Demotivators ..	125
Tabel 4.14	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Healthy Eating Behavior</i>	127
Tabel 4.15	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty to Healthy Food</i>	129
Tabel 4.16	<i>Goodness of Fit Index</i>	131
Tabel 4.17	Evaluasi Normalitas Data	132
Tabel 4.18	Statistik Deskriptif Z-Score	135
Tabel 4.19	<i>Mahalanobis Distance</i>	138
Tabel 4.20	Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Motivation, Barriers, Promoters dan Demotivators</i>	141
Tabel 4.21	Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Customer Healthy Eating Behavior dan Customer Loyalty to Healthy Food</i>	143
Tabel 4.22	Index Pengujian Kelayakan	145
Tabel 4.23	<i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i>	146
Tabel 4.24	Uji <i>Reliability</i>	149
Tabel 4.25	Hasil Uji Hipotesis	151
Tabel 4.26	Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Motivation</i>	157
Tabel 4.27	Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Barriers</i>	164
Tabel 4.28	Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Promoters</i>	171

Tabel 4.29	Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Demotivators</i>	176
Tabel 4.30	Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Customer Healthy Eating Behavior</i>	180
Tabel 4.31	Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Customer Loyalty to Healthy Food</i>	181
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	192



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER	B-1
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK	C-1
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN <i>STRUCTURAL EQUATION MODELING</i>	D-1
LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN HALAMAN TERAKHIR	E-1

