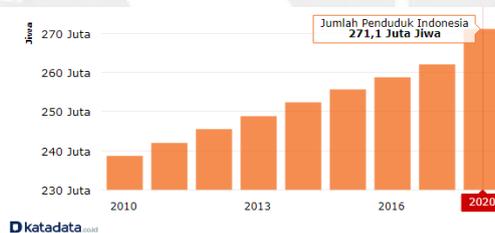


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari tahun 2010 sampai 2020, jumlah penduduk Indonesia terus bertambah. Pertambahan jumlah penduduk dapat dilihat melalui Gambar 1.1. Pertambahan jumlah penduduk merupakan kondisi eksternal yang baik bagi industri restoran penyedia makanan sehat. Hal ini menunjukkan peningkatan kebutuhan makanan yang tentunya akan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan industri restoran penyedia makanan (www.kemenperin.go.id, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021).



Gambar 1.1 - Grafik Pertumbuhan Penduduk Indonesia
Sumber: www.katadata.com (diunduh pada 1 Maret 2021)

Pertumbuhan penduduk hingga 2020 dan proyeksi pertumbuhan penduduk di masa depan memberikan gambaran bahwa kebutuhan terhadap makanan akan secara otomatis meningkat. Makanan memenuhi salah satu dari 3 kebutuhan primer manusia. Kebutuhan primer jika tidak dipenuhi akan mengancam kehidupan manusia (www.ruangguru.com, diunduh pada 13 Februari 2021). Kebutuhan akan makanan tidak dapat tergantikan dan menjadi sangat penting karena berdampak bagi kelangsungan hidup dan kesehatan manusia.

Perkembangan zaman mengubah teknologi yang ada menjadi lebih modern sehingga memudahkan pekerjaan manusia. Manusia juga dituntut untuk bekerja lebih cepat dan lebih keras dengan berbagai bantuan teknologi yang ada agar tetap kompetitif. Sebagian orang bahkan lupa untuk menjaga pola hidup sehat di tengah tuntutan pekerjaan yang semakin berat. Pola hidup tidak sehat yang dilakukan dalam periode waktu yang lama berpotensi meningkatkan berat badan yang akhirnya mempermudah mereka menderita berbagai penyakit yang membahayakan nyawa mereka dan dapat menghabiskan banyak biaya pengobatan, misalnya penyakit stroke, perburukan asma, penyakit jantung koroner, diabetes, hipertensi, dan lain-lain. Untuk mengurangi masalah yang dapat terjadi di masa depan, maka ada baiknya untuk menjalankan pola hidup sehat, misalnya istirahat secara cukup dan teratur, menyesuaikan jumlah makanan dan jenis makanan dengan aktivitas fisik, dan memperbanyak aktivitas fisik misalnya dengan berolahraga. Salah satu solusi yang harus diperhatikan adalah pola makan, jenis makanan yang dimakan, dan jadwal makan. Kebiasaan makan sehat ini dapat dimulai sejak dini untuk mencegah berbagai penyakit yang mungkin datang di masa depan. Karena pola makan begitu penting, maka penelitian mengenai makanan sehat menarik untuk dibahas. (Penjelasan Obesitas oleh Kementerian Kesehatan Revisi ke-6 dalam www.kemkes.go.id, diunduh pada tanggal 13 Februari 2021).

Disisi lain, jumlah masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan juga bertambah. Survey yang dilakukan Neilsen pada tahun 2016 menjelaskan bahwa konsumen mulai menghindari beberapa jenis makanan dan minuman, menjadi lebih ingin tahu komposisi bahan makanan tersebut dan

mengurangi makanan yang mengandung pengawet dan penyedap rasa, serta menjadi lebih rela membayar lebih mahal untuk makanan yang lebih sehat. Hal serupa juga terjadi di seluruh dunia (www.cnnindonesia.com, diunduh 1 Maret 2021). Selanjutnya faktor eksternal yang baik ini dapat berpotensi mendorong pertumbuhan industri restoran makanan sehat.

Makanan sehat yang disarankan adalah sayuran hijau dan buah berwarna, bukan minuman alkohol, minuman ringan atau bersoda, serta jus buah, meningkatkan konsumsi karbohidrat kompleks dan membatasi asupan karbohidrat sederhana seperti gula, membatasi makanan yang digoreng dan mengandung lemak trans (margarin). memiliki pola makan dengan pola “piring T” dimana 50% berisi sayur, 25% berisi nasi, dan 25% berisi lauk (Penjelasan Obesitas oleh Kementerian Kesehatan Revisi ke-6 dalam www.kemkes.go.id, diunduh pada tanggal pada 13 Februari 2021).

Pola makan sehat yang diterapkan secara berkelanjutan dan terjangkau merupakan poin ke-2 dari *Sustainable Development Goal* yaitu *Zero Hunger* (www.protifarm.com, diunduh pada 1 Maret 2021). *Food and Agriculture Organization* (FAO) memberikan beberapa informasi dalam rangka merayakan Hari Pangan Sedunia pada 16 Oktober 2019. Dijelaskan bahwa di dunia masih banyak kelaparan. Orang-orang yang terlihat mendapat akses pangan dalam jumlah yang cukup belum tentu memiliki gizi yang cukup dan seimbang. Belum lagi dengan tindakan internal masyarakat yang acuh akan kesehatannya sendiri. Kebiasaan pola makan yang tidak sehat dapat menurunkan kesehatan manusia dan berpotensi menimbulkan berbagai penyakit. Seluruh pihak baik negara, masyarakat

dan perusahaan swasta harus bekerjasama dalam membangun pola makan sehat dengan pemberian gizi yang baik. Perusahaan swasta juga dapat diartikan sebagai restoran penyedia makanan sehat untuk memberikan akses terhadap makanan bergizi seimbang kepada masyarakat. (www.fao.org, diunduh pada 1 Maret 2021).

Beberapa restoran di Surabaya mulai menyediakan menu makanan sehat. Beberapa merk industri restoran makanan sehat di Surabaya adalah Salad Stop!, Crunchaus, dan Salad Bros (www.idntimes.com, diunduh pada 1 Maret 2021). Kita bisa melihat bahwa kenaikan kebutuhan terhadap makanan sehat ternyata diketahui banyak pihak dan persaingan dalam industri ini menjadi semakin ketat. Greenly dan Crunchaus terlihat lebih menonjol daripada merk lain (Suvey Peneliti, 2021). Untuk melihat perbandingannya dengan lebih jelas, maka dapat dilihat dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1 - Tabel Persaingan Restoran makanan sehat di Surabaya

Nama Perusahaan	Tahun Buka	Jumlah restoran fisik dan online di Surabaya (2021)	Lokasi restoran di luar Surabaya	Range Harga	Jenis Menu
Greenly	2019	2 restoran fisik di Surabaya, 5 restoran online, ada yang melayani dine in	1 restoran online di Malang dan 1 restoran online di Bali	Rp 15.000 sampai Rp 69.000	Salad, Wrap, Cold Pressed Juice, Smoothie, dan Healthy Snack
Crunchaus	2017	7 restoran fisik di Surabaya	6 restoran fisik di Jakarta	Rp 18.000 sampai Rp 68.000	Salad, Wrap, Cold Pressed Juice, dan Herbal Drink
Salad Stop!	2016	1 restoran fisik di Surabaya, 1 restoran online	12 restoran fisik di Jakarta	Rp 25.000 sampai Rp 145.000	Salad, Wrap, Rice or Noodle Bowl, Smoothie, Healthy Snack
Salad Bros	2018	2 kedai fisik di Surabaya yang sedang tutup	2 kedai fisik di Bali juga sedang tutup sementara	-	Salad dan Wrap

Sumber: www.google.com, www.traveling.bisnis.com (pengamatan peneliti di aplikasi GoFood dan Grab Food)

Dari Tabel 1.1 kita dapat melihat Greenly berfokus pada pembuatan restoran online atau dapat disebut dengan *cloud kitchen*. Hal ini dikarenakan pembuatan restoran fisik membutuhkan biaya yang cukup besar untuk mendanai pembelian atau sewa tempat dan dekorasi ruangan, belum lagi dengan biaya bulanan lainnya seperti *service charge* jika restoran berada di dalam *mall*. Untuk mengurangi biaya, maka Salad Bros tidak menggunakan restoran, namun hanya kedai sehingga membutuhkan biaya yang lebih kecil. Namun sejak April 2020, Salad Bros sudah berhenti beroperasi. Walaupun tidak memiliki restoran besar dan cost nya cukup rendah, namun Salad Bros di Surabaya juga tidak dapat bertahan di pasar. Greenly lebih menarik daripada pesaing lain karena terbukti dapat berkembang dengan cepat sejak tahun 2019. Belajar dari pengalaman Salad Bros, Greenly juga perlu berhati-hati agar tetap dapat bertahan di pasar dan tidak keluar pasar seperti Salad Bros. Berdasarkan Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 dapat kita lihat bahwa Salad Bros mengonfirmasi di akun instagramnya untuk tutup sementara, namun instagram tersebut sudah tidak aktif sampai sekarang. Kemudian informasi dari Google juga menjelaskan bahwa kedai di PTC sudah ditutup secara permanen. Jika Salad Bros masih bertahan di dalam pasar Surabaya, pasti Salad Bros sudah mengonfirmasinya melalui instagramnya karena SaladBros masih memiliki 1 gerai lain, namun dari akun instagramnya tidak memberikan komentar apapun dan tidak menyediakan informasi paling baru mengenai Salad Bros sejak April 2020.



Gambar 1.2 - Penutupan Salad Bros

Sumber: www.instagram.com, www.google.com (diunduh 2 Maret 2021)



Gambar 1.3 - Akun instagram Salad Bros sudah tidak aktif lagi

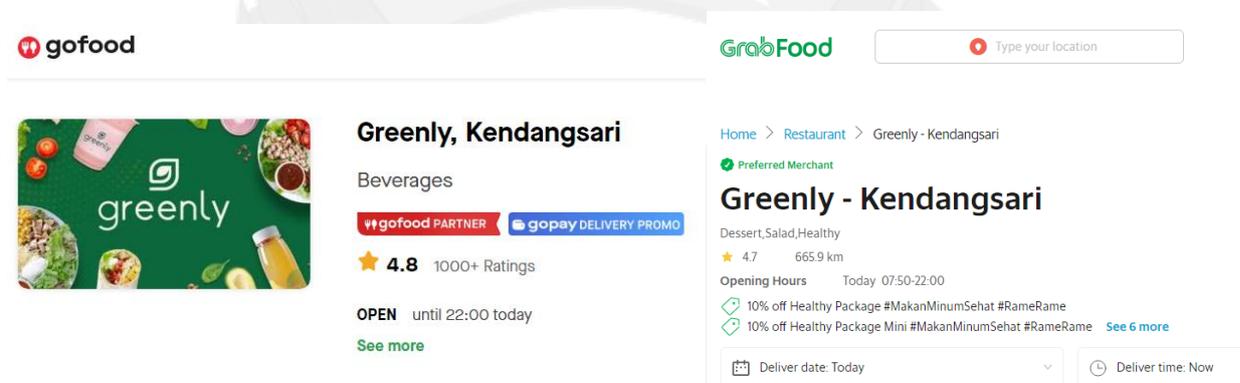
Sumber: www.instagram.com (diunduh pada 2 Maret 2021)

Kebutuhan akan makanan sehat bukan hanya terjadi di Surabaya, namun juga terjadi di kota lain seperti Jakarta, Malang, dan Bali. Maka dari itu penting bagi pemilik bisnis untuk segera mengembangkan bisnisnya ke luar wilayah Surabaya agar dapat menjadi *first mover* di wilayah lain dengan mempertimbangkan peluang pasar. Crunchaus, Salad Stop, dan Greenly saling bersaing karena memiliki jumlah restoran yang banyak dan sudah melayani pasar Jakarta dan Surabaya. Dari strategi pricing, harga produk Greenly hampir sama dengan Crunchaus, sedangkan SaladStop menasar pasar yang sedikit lebih mahal. Namun karena target marketnya adalah orang yang rela membayar lebih untuk

mendapatkan manfaat dari makanan sehat, maka bisa saja konsumen di kelas menengah membeli sebagian dari produk Salad Stop yang dijual di harga yang sama karena tidak semua produk Salad Stop berharga mahal. Selain itu Greenly dan Crunchaus juga terlibat persaingan ketat karena sama-sama tidak memiliki Rice Bowl sedangkan Salad Stop memiliki menu *Rice Bowl* yang tentunya juga sehat karena menggunakan bahan makanan sehat. Untuk bersaing dengan kompetitor dibutuhkan strategi tertentu dalam memenangkan persaingan khususnya di kota Surabaya.

Dari banyaknya penyedia makanan sehat, Greenly dianggap menarik karena berhasil meraih pendanaan dari East Venture dan beberapa investor lainnya (www.kontan.co.id, diunduh pada 1 Maret 2021). Dari pendanaan ini berarti Greenly terbukti menarik bagi investor dan memiliki potensi pertumbuhan yang sangat baik di masa depan. Greenly adalah salah satu restoran penyedia makanan sehat yang didirikan di Surabaya pada tahun 2019 oleh Edrick Joe Soetanto dan seorang ahli gizi bernama Liana Gonta Widjaja. Greenly hadir untuk menyediakan makanan sehat berbentuk salad, *grain bowl*, *cold-pressed juice*, *smoothie*, *nut milk* dan produk sehat alami lainnya dengan bahan baku alami dan segar yang terjangkau bagi semua kalangan karena masih banyak konsumen yang kesulitan untuk mengolah makanan sehat dan kesulitan untuk mendapatkan akses makanan sehat. Makanan yang banyak tersedia di pasar adalah *fast food* yang memiliki banyak cabang, misalnya saja ayam goreng fast food yang memiliki berbagai *brand* dengan jumlah restoran yang banyak. Makanan yang banyak ditawarkan biasanya berminyak dan berkolesterol. Agar produk Greenly menjadi lebih mudah dibeli oleh

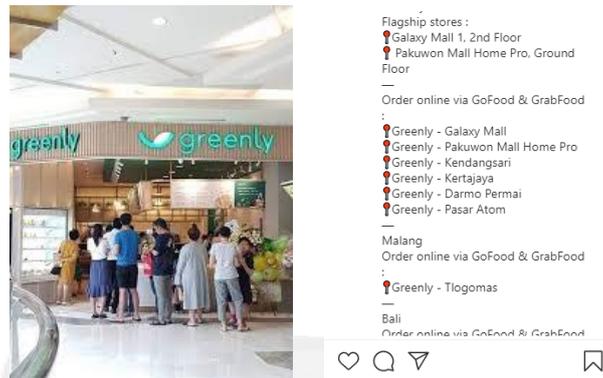
konsumen, maka Greenly memasarkan produknya melalui GoFood dan GrabFood. Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Greenly memasarkan produknya melalui Go Food dan Grab Food. Cara ini berhasil membuat Greenly memperoleh penjualan 50% hanya dari pengiriman online saja sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan online dapat mempermudah distribusi produk agar dapat dengan lebih mudah dibeli oleh konsumen. (www.jawapos.com, diunduh pada 1 Maret 2021).



Gambar 1.4 - Greenly dapat diakses melalui GoFood dan Grab Food
Sumber: www.gofood.co.id dan www.food.grab.com (diunduh pada 1 Maret 2021)

Pertumbuhan bisnis Greenly pada tahun 2019 mencapai 5 kali lipat karena banyaknya target market Greenly (kelas menengah di Surabaya) yang semakin sadar akan pentingnya makanan sehat. Keberhasilan ini memberikan pandangan baru bagi Greenly untuk melakukan *Geographic Expansion* ke luar kota Surabaya. Greenly mengadopsi konsep toko fisik berupa restoran dan pesanan online. Sampai saat ini Greenly sudah memiliki 2 restoran besar di Surabaya yaitu di Galaxy Mall dan Pakuwon Mall Home Pro, dan 5 titik pemesanan online yang termasuk 2 restoran besar di Galaxy Mall dan Pakuwon Mall Home Pro untuk wilayah Surabaya. Dari Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa Greenly memiliki *restoran online*

di Kendangsari, Kertajaya, Darmo Permai, Petemon, dan Pasar Atom (www.instagram.com, www.google.com, dan hasil pengamatan peneliti dalam aplikasi GoFood, diunduh pada 1 Maret 2021). Dari banyaknya titik-titik ini diharapkan lebih banyak konsumen yang dapat dijangkau karena ongkos pengiriman makanan menjadi lebih murah. Restoran online tersebut juga ada yang melayani *dine in* seperti di Kertajaya Indah dan Petemon (www.google.com, diunduh pada 1 Maret 2021). Selain itu Greenly juga membuka titik pemesanan online di Tlogomas, Malang dan di Gatot Subroto, Bali. Strategi ini membuat Greenly dapat melakukan efisiensi sehingga harga makanan dapat ditekan untuk bersaing dengan kompetitor. Permintaan terhadap produk Greenly juga membuktikan peningkatan permintaan yang diikuti dengan penambahan restoran kecil sekaligus titik pemesanan GoFood dan GrabFood. Dengan kesuksesan yang berhasil dicapai dan perolehan dana dari *seed funding*, Greenly sudah merencanakan inovasi produk, pengembangan teknologi, dan memperluas jaringan di Surabaya, bahkan melakukan ekspansi ke kota - kota lainnya (www.east.vc.com, diunduh pada 1 Maret 2021). Greenly menggunakan strategi *cloud kitchen* yang lebih efisien secara harga sehingga Greenly dapat menggunakan strategi *cost leadership* karena memiliki biaya produksi yang lebih rendah dibanding pesaingnya namun tetap dapat menjangkau pasar secara luas.



Gambar 1.5 - Restoran fisik Greenly di Galaxy Mall dan *cloud restaurant*
Sumber: www.instagram.com dan www.facebook.com (diunduh pada 1 Maret 2021)

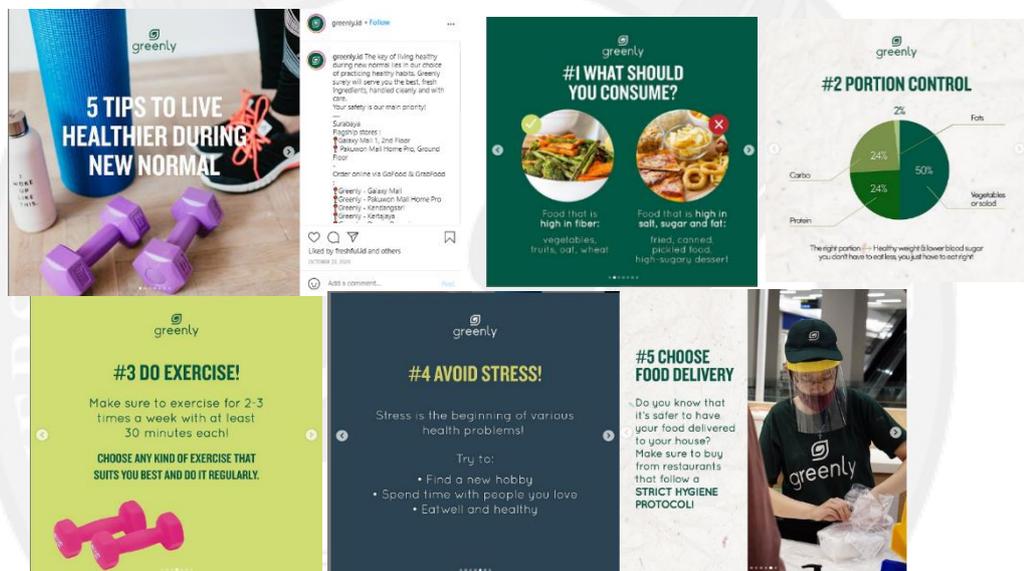
Dapat disimpulkan bahwa industri restoran memiliki potensi pertumbuhan yang baik, khususnya dalam restoran makanan sehat. Memang ada sebagian masyarakat yang masih belum mengerti atau tidak peduli mengenai pentingnya pola makan sehat karena makanan sehat dianggap tidak enak atau mahal (Jeong, 2018). Namun juga ada konsumen yang mengerti akan pentingnya pola makan sehat sehingga membuat industri restoran makanan sehat memiliki tren pertumbuhan sejak tahun 2017. Pertumbuhan permintaan akan makanan sehat ini sudah terbukti dialami oleh Greenly. Walaupun terdapat pertumbuhan permintaan, namun juga diikuti dengan penambahan pesaing. Industri ini memiliki *barriers to entry* yang rendah, dibuktikan dengan banyaknya kompetitor saat ini. Maka diperlukan penelitian untuk mengetahui faktor yang *menyebabkan Customer Healthy Eating Behavior* terhadap makanan sehat, khususnya produk-produk Greenly. Kemudian untuk bertahan dalam industri restoran makanan sehat juga dibutuhkan untuk meneliti *Customer Loyalty to Healthy Food* terhadap makanan sehat, khususnya Greenly sebagai objek dalam penelitian ini. Variabel *Customer Healthy Eating Behavior* dan *Customer Loyalty to Healthy Food* dimaksudkan untuk meneliti

kemauan konsumen dalam membeli produk makanan sehat dan ketahanan mereka dalam menjaga pola makan yang sehat di masa depan.

Dalam menentukan *Customer Healthy Eating Behavior*, konsumen memiliki *Individual Factor* yang menarik untuk diteliti. *Individual Factor* tersebut dipertimbangkan dengan *Variabel Motivation* yang dapat diartikan sesuatu hal yang memotivasi individu untuk mengonsumsi makanan sehat, baik untuk terlihat menarik, meningkatkan kesehatan tubuhnya, mencegah penyakit, dan merasa lebih nyaman (Jeong, 2018). Dari definisi tersebut, variabel *Motivation* memiliki beberapa dimensi yang akan diturunkan menjadi indikator untuk menilai variabel secara terukur, yaitu *Health*, *Body Image*, *Weight Control*, dan *Feeling Better*. Dapat dilihat dari Gambar 1.6 bahwa Greenly telah mengedukasi masyarakat secara umum bahwa “makanan sehat adalah hak semua orang” dan berharap agar konsumen dapat menjaga pola hidup sehat (www.jawapos.com, diunduh 2 Maret 2021). Dari Gambar 1.7 juga dapat dilihat bahwa Greenly sudah memberikan motivasi kepada masyarakat melalui akun instagramnya untuk menjaga pola makan yang sehat agar tubuh menjadi lebih sehat, lebih ideal, dan lebih menarik, dengan begitu konsumen dapat merasa lebih bahagia (www.instagram.com, diunduh pada 2 Maret 2021).



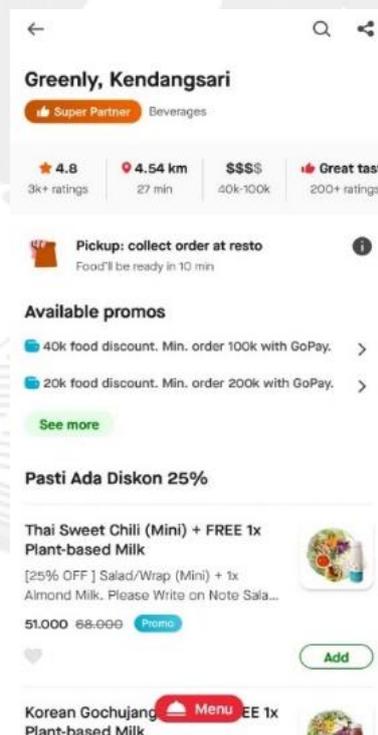
Gambar 1.6 - Greenly menekankan bahwa makanan sehat adalah hak semua orang
 Sumber: www.jawapos.com, www.kurio.id (diunduh pada 2 Maret 2021)



Gambar 1.7 - Greenly memberikan motivasi kepada masyarakat untuk menjaga tubuh agar lebih sehat, lebih ideal, lebih menarik, sehingga dapat lebih bahagia
 Sumber: www.instagram.com (diunduh 2 Maret 2021)

Selanjutnya *Individual Factor* juga dapat dipertimbangkan dengan Variabel *Barriers* yang mencegah individu untuk mengonsumsi makanan sehat. Individu terhalang untuk mengonsumsi makanan sehat karena memiliki penguasaan diri yang rendah terhadap makanan tidak sehat, berpersepsi bahwa makanan sehat itu mahal, dan memiliki keterbatasan pengetahuan akan makanan sehat (Jeong, 2018 dan Wijayaratne, 2018). Dari definisi tersebut, variabel *Barriers* memiliki beberapa

dimensi yang juga akan diturunkan menjadi indikator sehingga penilaian variabel dapat dilakukan secara terukur, yaitu *Unappealing Food*, *Price Perception*, *Lack of Knowledge*, *Stress*, dan *Lack of Self Control*. Sebenarnya ada 1 dimensi lagi yaitu *Negative Influence from others* (Jeong, 2018), namun digabungkan dengan dimensi *Social Impact* karena kedua dimensi ini cukup mirip dan lebih mengarah ke faktor eksternal sehingga kurang cocok untuk dimasukkan ke dalam dimensi dalam *Individual Factor*. Greenly sudah berusaha untuk mengecilkan *Barriers* dengan memberikan diskon melalui aplikasi yang dapat dilihat di Gambar 1.8, memberikan informasi mengenai nutrisi produk melalui instagram di Gambar 1.9, dan membuat produk menjadi semenarik mungkin agar menimbulkan nafsu makan di Gambar 1.10.



Gambar 1.8 - Greenly sudah melakukan diskon untuk mengurangi persepsi bahwa harga makanan sehat pasti mahal

Sumber: www.instagram.com (diunduh pada 2 Maret 2021)



Gambar 1.9 - Greenly sudah mengedukasi masyarakat yang memiliki pengetahuan terbatas akan makanan sehat

Sumber: www.instagram.com (diunduh pada 2 Maret 2021)



Gambar 1.10 - Greenly sudah berusaha membuat produknya terlihat menarik dan membangkitkan selera makan bagi konsumen yang beranggapan bahwa makanan sehat selalu tidak enak

Sumber: www.instagram.com (diunduh pada 2 Maret 2021)

Promoters merupakan lingkungan fisik restoran (pilihan menu yang ditawarkan, bentuk piring saji, dan tipe alat makan) yang mempengaruhi konsumen dalam memilih menu makanannya, baik mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak membeli (Jeong, 2018). *Environmental Restaurant Factor* dipertimbangkan dengan variabel *Promoters* yang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian makanan sehat. Lebih lanjut dijelaskan dalam dimensi *Availability*, *Healthy Information* atau *Healthy Indication*, dan *Social Impact*. Dapat dilihat dari Gambar 1.11, Greenly senantiasa mendukung pembelian

makanan sehat dengan menyediakan beberapa pilihan kategori makanan seperti Salad, Wrap, Pressed Juice, Smoothie, dan Healthy Snack. Banyaknya kategori ini diharapkan dapat membuat konsumen tidak bosan dan dapat memilih 1 dari beberapa menu sehat yang disediakan. Selain itu pada Gambar 1.12 Greenly juga memberikan informasi positif mengenai nutrisi produknya dan diskon seperti pada Gambar 1.8 di atas.



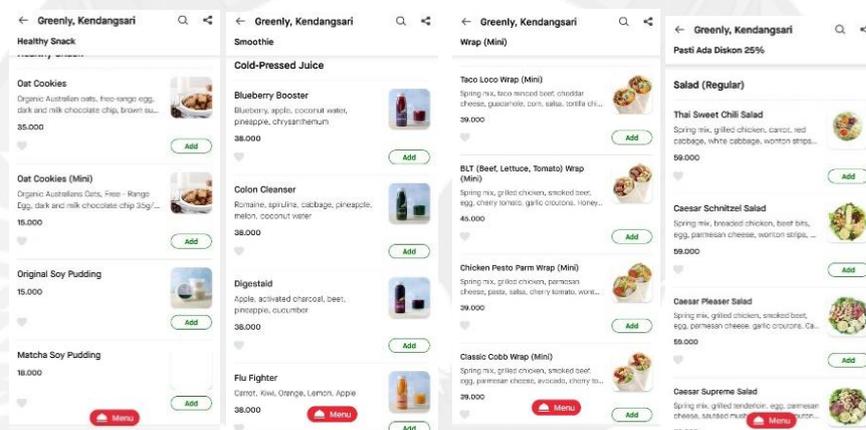
Gambar 1.11 - Greenly menyediakan kategori makanan Salad, Wrap, Pressed Juice, Smoothie, dan Healthy Snack
 Sumber: www.instagram.com (diunduh pada 3 Maret 2021)



Gambar 1.12 - Greenly memberikan besaran nutrisi saladnya
 Sumber: www.instagram.com (diunduh pada 3 Maret 2021)

Kebalikannya, terdapat Variabel *Demotivator* dari sisi *Environmental Restaurant Factor* yang mencegah konsumen membeli makanan sehat. Dijelaskan dalam dimensi *Unhealthy Condition* dan *Promotion* (Jeong, 2018). Hambatan

terbesar yang masih perlu ditingkatkan adalah harga yang masih belum dapat dijangkau oleh kelas bawah. Untuk bisa melayani semua kalangan, Greenly tidak bisa menggunakan 1 nama yang sama untuk melayani seluruh kelas karena akan menimbulkan *brand image* yang tidak jelas. *Porter Generic Strategies* (1985) menyarankan untuk membuat *sub-brand* dengan tujuan melayani kelas pasar berbeda. Berdasarkan Gambar 1.13 dapat dilihat harga makanan yang dijual di Greenly.



Gambar 1.13 - Harga makanan di Greenly dari Rp 15.000 - Rp 69.000 per porsi satuan
 Sumber: www.instagram.com (diunduh pada 3 Maret 2021)

Customer Healthy Eating Behavior dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang mempelajari perilaku seseorang dalam memilih makanan sehat, persepsi konsumen terhadap tanggapan lingkungannya setelah dirinya memilih makanan sehat, dan tanggapan jangka panjang mengenai keinginan mereka untuk tetap mengonsumsi makanan sehat di masa depan (Jeong, 2018). TPB menjelaskan terdapat 3 faktor yang menentukan *intention*, yaitu *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavior Control* (Fishbein, 1980 dalam Prasetyo, 2021). Definisi *Customer Behavior* ini sama dengan definisi *Purchase*

Intention karena memiliki kesamaan berupa *intention* dalam diri seseorang. Customer Healthy Eating Behavior untuk Greenly sendiri sudah meningkat pesat pada tahun 2019 bahkan tumbuh mencapai 5 kali (www.marketeers.com, diunduh pada 3 Maret 2021).

Customer Loyalty to Healthy Food didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk membeli produk dari sebuah merek secara konsisten walaupun terdapat pilihan lain. Loyalitas dapat menciptakan *barriers to entry* bagi pesaing baru, mencegah ancaman pesaing, dan meningkatkan penjualan produk dan keuntungan (Laksamana, 2018). Penambahan jumlah restoran dan *cloud kitchen* Greenly dari 2019 ke 2021 cukup signifikan sampai menjadi total 9 lokasi di Surabaya, Malang, dan Bali. Hal ini merupakan bukti bahwa konsumen Greenly sudah loyal dan melakukan pembelian kembali sehingga bisnis Greenly menguntungkan sehingga menambah jumlah gerai (www.instagram.com dan www.google.com, diunduh pada 3 Maret 2021).

Dari seluruh penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penting untuk meneliti Consumer Healthy Eating Behavior untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat konsumen mau membeli makanan sehat dengan pertimbangan tren kehidupan modern yang membuat konsumen meninggalkan gaya hidup sehat dan lebih memilih makanan instan, namun disisi lain semakin tereduksi dan semakin memiliki pola makan yang sehat. Selanjutnya juga perlu diteliti penyebab konsumen Greenly menjadi loyal terhadap makanan sehat, khususnya produk Greenly. Hal ini dikarenakan pola makan sehat harus dilakukan secara berkelanjutan untuk memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh. Selain itu semakin

ketatnya persaingan juga membuat pelaku usaha harus mengetahui saran-saran praktis agar bisnisnya dapat bertahan di pasar agar tidak keluar dari pasar seperti Salad Bros di Surabaya. Pemilik bisnis harus bertahan dari persaingan melawan pesaing lama dan calon pesaing baru yang bisa saja mengambil *market share* di masa depan. Maka dari itu penulis memutuskan untuk meneliti “ANALISIS PENGARUH *INDIVIDUAL FACTORS* DAN *ENVIRONMENT RESTAURANT FACTORS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY TO HEALTHY FOOD* MELALUI *CUSTOMER HEALTHY EATING BEHAVIOR* PADA PRODUK GREENLY DI SURABAYA”.

1.2 Batasan Masalah

Batasan pembahasan dalam penelitian ini agar tidak terlalu meluas adalah sebagai berikut;

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Motivation* dan *Barriers* yang mewakili *Individual Factor*, juga *Promoters* dan *Demotivator* yang mewakili *Environment Restaurant Factor*, serta *Customer Healthy Eating Behavior* dan *Customer Loyalty to Healthy Food* karena 6 variabel ini sesuai dengan objek Greenly.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti akan menggunakan data yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan.
3. Karakteristik responden ini adalah pria dan wanita, berdomisili di Surabaya, yang berusia 18-60 tahun, serta pernah mengonsumsi Greenly minimal 2

kali dalam 2 tahun terakhir dengan pemesanan melalui aplikasi GoFood dan GrabFood.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang sudah dikumpulkan untuk menyusun latar belakang ini, maka dapat diberikan rumusan masalah secara umum untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap *Customer Healthy Eating Behavior* dan *Customer Loyalty to Healthy Food* pada konsumen Greenly di Surabaya.

1. Apakah terdapat pengaruh *Motivation* terhadap *Customer Healthy Eating Behavior* bagi pelanggan *Greenly* di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh *Barriers* terhadap *Customer Healthy Eating Behavior* bagi pelanggan *Greenly* di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh *Promoters* terhadap *Customer Healthy Eating Behavior* bagi pelanggan *Greenly* di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh *Demotivator* terhadap *Customer Healthy Eating Behavior* bagi pelanggan *Greenly* di Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh *Customer Healthy Eating Behavior* terhadap *Customer Loyalty to Healthy Food* bagi pelanggan *Greenly* di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor yang berpengaruh terhadap *Customer Healthy Eating Behavior* dan *Customer Loyalty to Healthy Food*

pelanggan Greenly di Surabaya. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Motivation* terhadap *Customer Healthy Eating Behavior* bagi pelanggan *Greenly* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Barriers* terhadap *Customer Healthy Eating Behavior* bagi pelanggan *Greenly* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Promoters* terhadap *Customer Healthy Eating Behavior* bagi pelanggan *Greenly* di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Demotivator* terhadap *Customer Healthy Eating Behavior* bagi pelanggan *Greenly* di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Customer Healthy Eating Behavior* terhadap *Customer Loyalty to Healthy Food* bagi pelanggan *Greenly* di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari Tujuan Penelitian di atas, maka dapat dijelaskan manfaat dari penelitian ini sebagai berikut;

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya yang berhubungan dengan *Customer Loyalty to Healthy Food* yang dipengaruhi oleh *Motivation, Barriers, Promoters, Demotivator*, dan *Customer Healthy Eating Behavior*. Selanjutnya penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya di bidang industri *Food and Beverage*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Beberapa manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Penelitian ini bertujuan mengembangkan pengetahuan dan wawasan penulis mengenai hal praktis yang diperoleh melalui penelitian sebagai bentuk kelanjutan dari pembelajaran teoritis selama masa perkuliahan selama ini, terutama untuk *Purchase Intention* yang dipengaruhi oleh *Individual Factor* dan *Environmental Restaurant Factor*. Juga *Customer Loyalty* yang dipengaruhi oleh *Purchase Intention*.
2. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi, data, dan masukan terhadap pemain di pasar *Food and Beverage* khususnya yang bergerak di bidang makanan dan minuman sehat agar dapat mengetahui faktor yang menentukan *Purchase Intention* dan *Customer Loyalty* sehingga bisnis dapat terus berkembang dan bertahan di pasar.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dibuat dengan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan menelaah penelitian. Dalam laporan penelitian ini disusun dalam 5 bab yang akan disusun dengan urutan sebagai berikut;

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum dalam penyusunan penelitian yang berisi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori terdahulu yang menjadi landasan dalam penelitian ini, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan badan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang berisi jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum dari objek penelitian, analisis data statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan dari analisis data yang telah berhasil dikumpulkan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi penjelasan singkat tentang pembahasan penelitian, kesimpulan, implikasi praktis, dan saran untuk penelitian selanjutnya.