

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Makanan sehat atau *healthy food* menjadi pilihan makanan yang sangat disukai konsumen terlebih ketika *pandemic* Covid-19. Meningkatnya permintaan untuk makanan sehat ini didorong oleh kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan selama pandemi Covid-19 yang merebak di dalam negeri (Ronito, 2021). Selanjutnya Ronito (2021) mengatakan bahwa kesadaran untuk menjaga dan peduli terhadap kesehatan dipicu oleh meningkatnya tingkat literasi masyarakat seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi serta informasi. Dalam kondisi ini, pemasar juga perlu beradaptasi dengan mengembangkan strategi dan berinovasi, khususnya pada produk makanan sehat. Dapat diketahui bahwa pengembangan strategi pemasaran di tengah isu lingkungan dan ekonomi saat ini telah mengarah pada fokus pentingnya *healthy food* yang juga memungkinkan individu beradaptasi secara positif (García-Salirrosas *et al.*, 2022).

Makanan sehat ialah makanan yang bisa memenuhi kebutuhan nutrisi serta gizi sebagai kebutuhan tubuh manusia yang terdiri atas karbohidrat, protein, lemak, dan vitamin (halodoc.com, 2020). Menurut Khainayya (2022), makanan sehat yang beredar dimasyarakat dapat berupa protein hewani, biji-bijian, sayur yang dapat dimakan mentah, oatmeal, dan lain sebagainya. Kemudian masyarakat juga melakukan pengimbangan dengan

melakukan penjagaan pola hidup sehat serta makanan yang teratur, memberikan kepastian bahwa asupan dan gizi yang seimbang sampai dengan berolahraga

Dari survei yang dilaksanakan oleh Populix Populix dengan konsep “*Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*” terkait gaya hidup sehat.

| Total | | Male | Female | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 |
|--|-----|------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | | 500 | 500 | 550 | 307 | 117 | 26 |
| I pay attention to my calorie intake | 46% | 49% | 42% | 42% | 49% | 51% | 50% |
| I have a diet program to maintain or lose weight | 11% | 9% | 14% | 12% | 13% | 6% | 4% |
| I don't do both | 43% | 42% | 44% | 46% | 38% | 43% | 46% |

Gambar 1.1. Eating Behavior
Sumber: Populix, (2022)

Survei dilakukan oleh Populix terhadap 1000 orang, diantaranya 500 laki-laki dan 500 perempuan. Hasil survei menunjukkan 49% laki-laki dan 42% perempuan dengan rata-rata 46% saat ini lebih memperhatikan asupan kalori. Sementara sebanyak 11% responden memiliki untuk melakukan program diet agar berat badannya terjaga dan dapat menurun, adapun program diet memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan diantaranya menjadikan penyakit diabetes, hipertensi, dan kolesterol mengalami penurunan, menurunkan risiko penyakit jantung, menurunkan risiko kanker, mengurangi nyeri sendi, mengurangi nyeri di punggung, menurunkan risiko stroke, meningkatkan kualitas psikologis dan meningkatkan rasa percaya diri (Putra, 2021). Untuk program diet, salah satu program yang dapat dilaksanakan masyarakat yakni dengan menetapkan langganan *catering* dan melakukan pembelian makanan dari *brand* yang menyediakan asupan sehat yang sejalan dengan kebutuhan diet dari masyarakat.

Selain itu, Populix juga melakukan survei terhadap *brand* yang menyediakan makanan sehat, yaitu:

| Total | Male | Female | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 |
|----------------------------|------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | 289 | 279 | 297 | 190 | 67 | 14 |
| SaladStop! 19% | 17% | 21% | 18% | 22% | 18% | 7% |
| Yellow Fit Kitchen 15% | 15% | 15% | 18% | 14% | 7% | 7% |
| Health's Kitchen 13% | 13% | 12% | 11% | 14% | 16% | 14% |
| Re.juve 13% | 10% | 15% | 13% | 12% | 10% | 21% |
| The Good Habit 10% | 13% | 8% | 12% | 8% | 7% | 7% |
| Boost juice 8% | 10% | 7% | 8% | 7% | 9% | 14% |
| Burgreens 8% | 10% | 5% | 7% | 11% | 7% | 0% |
| Mini Calorè 8% | 10% | 5% | 8% | 7% | 9% | 7% |
| Summer Minibar 7% | 9% | 5% | 5% | 8% | 6% | 29% |
| Kenyang Senang 7% | 9% | 4% | 6% | 6% | 9% | 7% |
| Others 2% | 1% | 2% | 2% | 2% | 0% | 7% |
| None, I cook by myself 36% | 34% | 38% | 34% | 34% | 54% | 21% |

Gambar 1.2. The Top Choice Healthy F&B Brand
Sumber: Populix, (2022)

Survei diatas dilakukan terhadap 568 orang, diantaranya 289 laki-laki dan 279 perempuan. Hasil survei menunjukkan bahwa Saladstops menjadi pilihan utama dengan rata-rata 19%, yang mayoritas dipilih oleh responden perempuan sebesar 21% dan laki-laki sebesar 17%, kemudian Yellowfit menempati urutan kedua dengan rata-rata 15%, yang dipilih oleh responden laki-laki 15% dan perempuan 15%. Melalui tabel tersebut, terdapat beberapa *brand* yang memproduksi makanan sehat seperti Yellowfit, Saladstop, Health's Kitchen, Rejuve, The Good Habit, Boost Juice, Burgreens, Mini Colore, Summer Minibar, Kenyang Senang dan lain sebagainya. Berbagai *merk* makanan sehat kini hadir sejalan dengan reaksi gaya hidup masyarakat yang kian tidak menyehatkan (Prosehat, 2023).

Pada penelitian ini, *brand* yang akan di teliti adalah Yellowfit dimana

Yellowfit mengusung tema *#1 Diet & Healthy Catering*. YellowFit Kitchen berdiri sejak tahun 2017 yang merupakan perusahaan startup di bidang *food industry*. YellowFit Kitchen hadir di tengah masyarakat dengan menawarkan katering *healthy food* atau rendah kalori dan teh detoks. Dalam pemasarannya, YellowFit mengklaim dirinya telah merangkul koki kelas atas serta menghasilkan produk makanan sehat yang enak dan berkualitas. Namun, hal tersebut belum dapat menjadikan YellowFit sebagai *brand* terfavorit. Keadaan ini sejalan dengan survei yang dilakukan Populix, dimana Yellowfit masih kalah saing dengan Saladstop. Bukan hanya itu, berdasar pada pemilik dari Yellowfit Group menurun omsetnya sampai dengan 2 miliar lebih ketika terjadinya pandemi (Rachman dan Kusdibyo, 2022). Penurunan niat membeli pada produk ini dikhawatirkan karena nilai atau *value* yang diterima masyarakat kurang maksimal.

Berdasarkan pemaparan diatas, masalah penelitian yang dihadapi tersebut hendaknya melaksanakan pengukuran pada pandangan konsumen pada niat pembelian makanan sehat di Indonesia. *Purchase intention* atau niat beli merupakan prediktor yang menentukan perilaku pembelian konsumen saat ini, akibatnya bertindak sebagai prasyarat untuk sikap membeli yang sebenarnya (Watanabe *et al.*, 2020). Selain itu, konsumen memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap makanan sehat ketika mereka diberitahu tentang manfaat produk tersebut (Loebnitz dan Grunert, 2018). Diketahui pula bahwa calon konsumen yang niat dalam melaksanakan pembelian produk serta jasa sehingga diperoleh tingkat pembelian yang lebih nyata (Voges *et al.*, 2003).

Maka, *purchase intention* penting bagi perusahaan khususnya untuk menaikkan tingkat penjualan.

García-Salirrosas *et al.*, (2022) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengukur loyalitas merek terhadap makanan sehat di Peru, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa makanan sehat memberikan manfaat atau nilai sehingga masyarakat menjadi loyal pada *brand* makanan sehat. Beberapa nilai tersebut seperti *functional value*, *social value*, *emotional value* dan *economic value*, yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah sebagai aspek pembeda dari para pesaing sehingga dapat meningkatkan nilai yang dirasakan masyarakat dan mendorong niat untuk terus membeli. Dengan kata lain, nilai-nilai tersebut dapat mendorong suatu perusahaan menjadi lebih unggul daripada kompetitor.

Functional value ialah pandangan pelanggan berkenaan dengan utilitas fungsional serta fisik dari sebuah produk ataupun layanan diantaranya seperti fitur, atribut, ataupun ciri dari utilitarian (Amin dan Tarun, 2021). *Social value* ialah utilitas yang dirasa dan juga didapatkan konsumen dari hubungan satu ataupun beberapa kelompok dari masyarakat. *Emotional value* dapat dipaparkan sebagai utilitas yang dirasa oleh pelanggan yang didapat dari kekuatan dalam mendorong agar perasaan, ingaran, dan kondisi emosi mampu bangkit (Amin dan Tarun, 2021). Sementara *economic value* merupakan preferensi konsumen mengenai pembelian suatu produk atau jasa menurut persepsi ekonomi mereka, karena mereka cenderung

membandingkan harga berdasarkan kualitas, mencari keadilan antara apa yang mereka bayarkan serta apa yang diterima (García-Salirrosas *et al.*, 2022).

Selain itu, aspek *trust* juga dikaitkan dengan penelitian ini, karena kurangnya kepercayaan konsumen berdampak negatif terhadap perilaku konsumen terkait niat membeli produk. *Trust* sendiri dapat dipaparkan sebagai kehendak serta kemampuan seseorang dalam memposisikan agar sesuatu andal serta dapat memperoleh tingkat rentan minimum yang didasarkan pada kinerja, reliabilitas, dan fungsional (Amin dan Tarun, 2021). Oleh karena itu, *trust* dikaitkan dengan nilai yang dirasakan dari suatu produk oleh konsumen, dan merupakan elemen terakhir yang kami pilih untuk diselidiki dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang telah dipaparkan tersebut, sehingga dilaksanakan penelitian guna untuk menganalisis pengaruh *functional value*, *social value*, *emotional value*, *economic value* dan *trust* terhadap *purchase intention*.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Dari uraian latar belakang tersebut, maka dapat ditetapkan pertanyaan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah *functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*?
2. Apakah *functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *social value* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*?

4. Apakah *social value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*?
6. Apakah *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
7. Apakah *economic value* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*?
8. Apakah *economic value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
9. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari atau membuktikan beberapa hal dibawah ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *functional value* terhadap *trust*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *functional value* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *social value* terhadap *trust*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *social value* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *emotional value* terhadap *trust*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *emotional value* terhadap *purchase intention*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *economic value* terhadap *trust*.

8. Untuk mengetahui pengaruh positif *economic value* terhadap *purchase intention*.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif *trust* terhadap *purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengkonfirmasi hasil penelitian serta memberikan tambahan keilmuan khususnya mengenai pengaruh *functional value*, *social value*, *emotional value*, *economic value* dan *trust* terhadap *purchase intention*.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pemasar

Sebagai masukan bagi pemasar untuk melakukan strategi pemasaran khususnya bagi makanan sehat sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian dan memilih hidup lebih sehat.

- b. Praktisi

Untuk memberikan gambaran kepada praktisi mengenai masalah yang dihadapi, terutama dalam hal *purchase intention* dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

1.5. Sistematika Penulisan

Sedangkan sistematika penulisan penelitian ini, dapat dibagi menjadi berbagai bagian berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini terdapat paparan berkenaan dengan latar belakang masalah penelitian, rumusan permasalahan, tujuan, ruang lingkup, serta sistematika penulisan pada penelitian yang dilaksanakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini terdiri atas paparan dan berbagai teori mendasar yang mendukung penelitian yang terdiri atas berbagai teori yang erat kaitannya dengan *functional value*, *social value*, *emotional value*, *economic value*, *trust*, dan *purchase intention*. Selain itu dalam bab tersebut disajikan kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini berisi tentang berbagai tahapan yang dilaksanakan diantaranya yakni objek dan subjek, definisi konsep dan operasional, metode penelitian, *instrument* yang dipergunakan pada penelitian, dan metode analisis yang terdiri atas uji validitas reliabilitas.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bagian ini dipaparkan berkenaan dengan pengumpulan

data dan olah data yang dibutuhkan guna agar dapat dilaksanakan uji hipotesis yang melalui beberapa tingkatan yang dimulai dari uji pendahuluan sampai dengan uji *actual* atas data yang dibutuhkan kemudian dipaparkan hasilnya.

BAB V KESIMPULAN

Pada bagian ini berisi tentang pembahasan berkenaan dengan kesimpulan apa yang hendak didapatkan oleh peneliti dari temuan analisa data yang dikumpulkan dari responden. Kemudian bagian ini juga hendak membahas berkenaan dengan saran bagi penelitian selanjutnya yang hendak melaksanakan penelitian dengan topik serupa dengan topik penelitian.