

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan sekitar 4,47% dari tahun 2021 ke tahun 2022 (BPS, 2024). Setelah pandemi COVID-19, segmen makanan sehat tumbuh pesat dalam industri ini, khususnya di bidang e-commerce (Medcom, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pasar makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang, termasuk segmen makanan sehat yang menandakan adanya persaingan yang lebih ketat di pasar.

Pandemi COVID-19 telah mendorong tren mengonsumsi makanan sehat untuk meningkat. Masyarakat semakin menyadari pentingnya gaya hidup sehat yang salah satunya ditunjang dengan mengonsumsi makanan yang baik untuk kesehatan. Hal ini menyebabkan lebih banyak informasi tentang pentingnya mengonsumsi makanan sehat, seperti membaca informasi gizi dan memahami jumlah nutrisi sehat yang diperlukan.

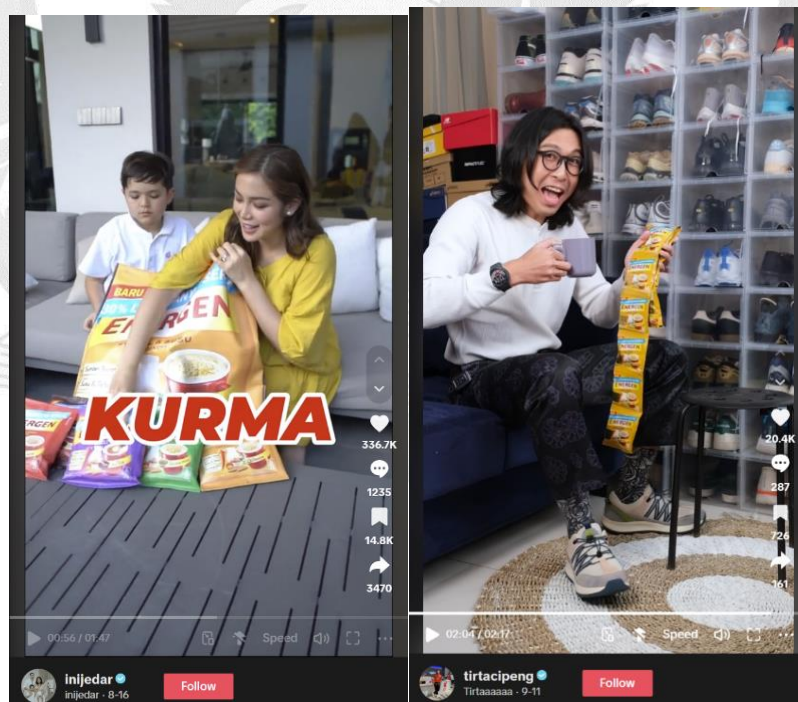
Kesadaran masyarakat tentang pentingnya pola makan sehat telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu pendukung utama hal ini yaitu meningkatnya akses informasi melalui berbagai media, termasuk internet dan kampanye kesehatan. Masyarakat kini lebih memahami hubungan antara diet yang baik dan kesehatan jangka panjang, serta dampak dari pilihan makanan yang kurang sehat. Dengan adanya informasi tentang nutrisi dan gaya hidup sehat, individu cenderung lebih aktif dalam memilih makanan yang dapat mendukung kesehatan mereka.

Namun, data menunjukkan bahwa niat untuk secara konsisten membeli dan mengonsumsi makanan sehat di Indonesia masih relatif rendah. Hal ini disebabkan karena 54% masyarakat Indonesia masih merasa kesulitan untuk menjaga niat yang konsisten dalam mengonsumsi dan membeli makanan sehat (Populix, 2022). Selain itu, 43% masyarakat Indonesia masih belum memiliki keinginan untuk menjaga pola konsumsi yang sehat meskipun tren makanan sehat semakin berkembang (Populix, 2022). Kemudian 67% masyarakat mengonsumsi minuman manis secara berlebihan dan 69,9% menikmati makan makanan cepat saji untuk makan malam (Acuityhub, 2023; Jakpat, 2022). Data di atas menunjukkan bahwa meskipun kesadaran dan tren makanan sehat terus meningkat, banyak masyarakat Indonesia masih tidak konsisten dan memiliki niat yang rendah untuk membeli dan mengonsumsi makanan sehat secara berkelanjutan.

Dengan pertumbuhan pesat di pasar makanan sehat namun niat yang rendah untuk mengonsumsi makanan sehat, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli makanan sehat. Persepsi tentang kandungan gizi suatu produk memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang apa yang terkandung dalam makanan yang mereka konsumsi, mereka cenderung lebih selektif dalam memilih produk. Informasi mengenai komposisi nutrisi, seperti jumlah kalori, kadar gula, dan vitamin, menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan. Jika konsumen merasa bahwa suatu produk tidak memenuhi ekspektasi mereka dari segi nilai gizi, kemungkinan besar mereka akan mencari alternatif lain yang dianggap lebih baik. Oleh karena itu, transparansi informasi gizi sangat penting untuk membangun kepercayaan dan menarik perhatian konsumen.

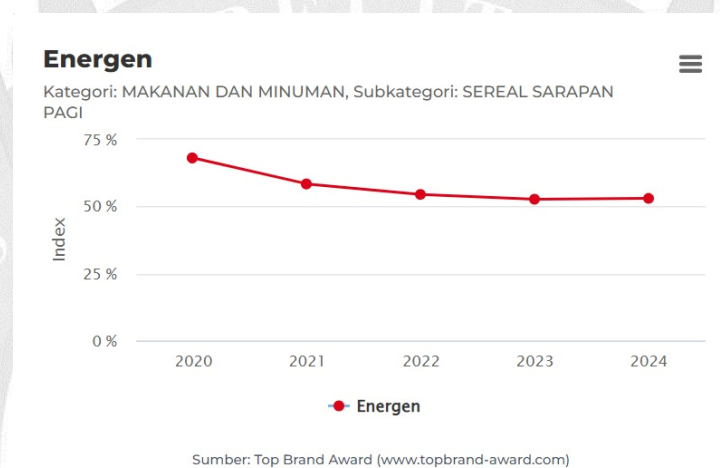
Salah satu produk makanan sehat yang cukup dikenal di Indonesia adalah Energen, sebuah produk sereal instan yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk dan telah menjadi bagian dari konsumsi masyarakat Indonesia selama 3 tahun berkat harganya yang terjangkau, nilai praktis, serta *brand image* yang kuat sebagai sereal untuk sarapan sehat yang mudah untuk disajikan.

Energen menekankan pentingnya memulai hari dengan sarapan yang sehat dan bergizi. Melalui kampanye iklan di media elektronik, cetak, dan digital, Energen memposisikan diri sebagai solusi cepat dan bergizi untuk keluarga Indonesia. Pemasarannya sering menampilkan aspek kemudahan konsumsi di pagi hari serta manfaat kandungan vitamin dan susu di dalamnya, yang diklaim mendukung kesehatan secara keseluruhan. Dalam beberapa tahun terakhir, Energen juga menggunakan strategi *influencer* marketing serta iklan yang ditargetkan untuk menjangkau segmen anak muda dan keluarga muda.



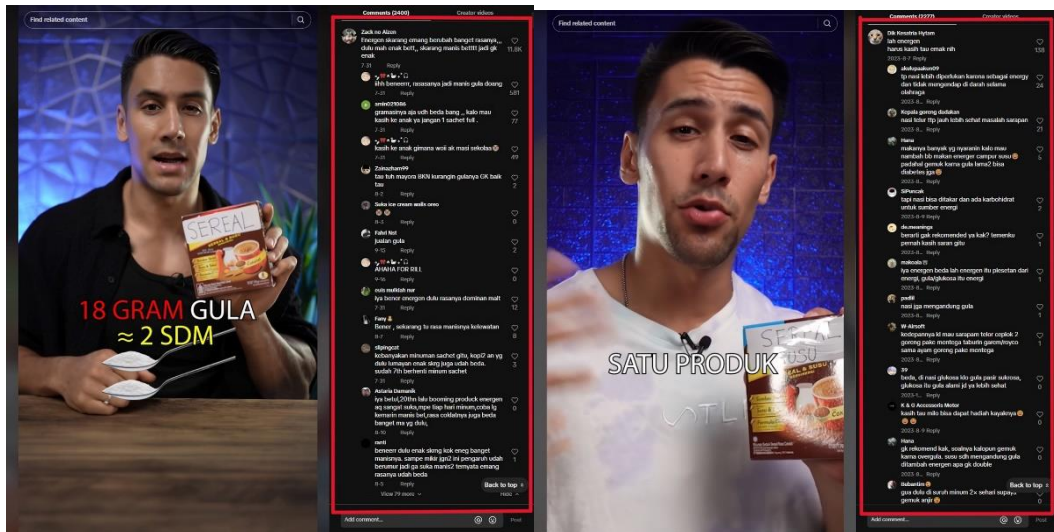
Gambar 1.1 *Influencer Marketing* Energen
Sumber: [tiktok.com/@inijedar](https://www.tiktok.com/@inijedar), [tiktok.com/@tirtacipeng](https://www.tiktok.com/@tirtacipeng)

Namun, meskipun branding dan pemasaran ini cukup kuat, data dari *Top Brand Index* menunjukkan adanya penurunan indeks penjualan Energen di Indonesia. Penurunan ini menandakan bahwa meskipun masih menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat, Energen mengalami tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan komposisi makanan.



Gambar 1.2 *Brand Index* Energen
Sumber: topbrand-award.com

Salah satu isu yang menjadi perhatian adalah *influencer* di Indonesia mulai menyuarakan agar masyarakat lebih sadar akan komposisi makanan yang dikonsumsi, khususnya kandungan gula. Banyak konsumen yang mulai menyadari bahwa Energen mengandung kadar gula yang cukup tinggi, sehingga menyebabkan kekhawatiran tentang dampaknya terhadap kesehatan jangka panjang, terutama dalam konteks tren makanan sehat yang semakin diminati. Hal ini mendorong masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk, dan lebih banyak mencari alternatif yang rendah gula atau lebih alami.



Gambar 1.3 Konten *Influencer* Mengenai Kandungan Gula Energen
 Sumber: tiktok.com/@bobbyidaofficial

Nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk sering kali ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan mereka dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Dalam konteks makanan sehat, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga manfaat kesehatan dan kualitas bahan baku. Jika mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan rendah, konsumen mungkin akan beralih ke produk lain meskipun merek tersebut sudah dikenal luas.

Oleh karena itu, produsen perlu menekankan aspek-aspek positif dari produk mereka untuk meningkatkan daya tarik di mata konsumen. Pengaruh *influencer* di media sosial semakin mendominasi cara orang membuat keputusan pembelian. Ketika *influencer* merekomendasikan suatu produk atau pengalaman positif tentangnya, hal ini dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Namun, jika *influencer* mengungkapkan pendapat negatif

atau menunjukkan preferensi terhadap alternatif lain, hal ini dapat memengaruhi pandangan masyarakat secara keseluruhan.

Dengan adanya tantangan ini, penting untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) Energen di Indonesia. Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli makanan sehat, yaitu perilaku konsumsi berkelanjutan, kesadaran ekologis, label kandungan gizi, 6roduse perilaku yang dipersepsikan, dan kesadaran kesehatan (Eberle dkk., 2022; Lazaroiu dkk., 2019; Wang dkk., 2019). Berdasarkan situasi saat ini, penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli makanan sehat di Indonesia, khususnya *Health Awareness*, *Perceived Nutritional Content*, *Perceived Value*, *Attitude Towards Influencer*, dan *Attitude Towards Healthy Food* untuk mendapatkan wawasan dalam memahami perilaku konsumen terhadap *Purchase Intention* Energen di Indonesia.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel penelitian di atas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian untuk menjawab fenomena yang telah dijabarkan pada latar belakang penelitian.

- 1) Apakah *Health Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Energen di Indonesia?
- 2) Apakah *Perceived Nutritional Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Energen di Indonesia?
- 3) Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Energen di Indonesia?

- 4) Apakah *Attitude Towards Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Energen di Indonesia?
- 5) Apakah *Health Awareness* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Healthy Food*?
- 6) Apakah *Perceived Nutritional Content* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Healthy Food*?
- 7) Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Healthy Food*?
- 8) Apakah *Attitude Towards Influencer* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Healthy Food*?
- 9) Apakah *Attitude Towards Healthy Food* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Energen di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut.

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Health Awareness* terhadap *Purchase Intention* Energen di Indonesia.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Nutritional Content* terhadap *Purchase Intention* Energen di Indonesia.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* Energen di Indonesia.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Attitude Towards Influencer* terhadap *Purchase Intention* Energen di Indonesia.

- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Health Awareness* terhadap *Attitude Towards Healthy Food*.
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Nutritional Content* Energen terhadap *Attitude Towards Healthy Food*.
- 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* Energen terhadap *Attitude Towards Healthy Food*.
- 8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Attitude Towards Influencer* terhadap *Attitude Towards Healthy Food*.
- 9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Attitude Towards Healthy Food* terhadap *Purchase Intention* Energen di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) **Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat berkontribusi memperkaya literatur ilmiah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* Energen di Indonesia. Selain itu juga dapat memberikan wawasan baru bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

- 2) **Manfaat Praktis**

Membantu produsen energen memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi produksi dan pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu juga dapat memberikan informasi yang dapat digunakan

oleh pembuat kebijakan untuk mendorong konsumsi energen di Indonesia melalui program edukasi dan regulasi yang tepat.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian disusun dalam lima bab. Kelima bab tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi dasar teori, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual dari penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, pengukuran variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi profil demografi responden, analisis deskriptif variabel, analisis inferensial variabel, serta pembahasan dan diskusi hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, serta keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.