

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kapitalisasi pada industri makanan cepat saji secara dunia mencapai lebih dari USD 539,63 miliar pada tahun 2016 dan diprediksi akan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan dengan presesntase mencapai lebih dari 4,2 persen menjadi lebih dari USD 690,80 miliar pada tahun 2022. Pertumbuhan ini didorong oleh persaingan yang kuat di antara perusahaan-perusahaan terkemuka. perusahaan makanan cepat saji global, perluasan pemesanan online, fasilitas drive-thru, layanan pengiriman berbasis aplikasi, dan adopsi yang cepat di negara-negara berkembang. Selain itu, gaya hidup yang sibuk dan pendapatan ganda berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor makanan cepat saji (Slack et al., 2020).

Konsumen berasumsi bahwa pemeriksaan kesehatan rutin di restoran cepat saji menjamin keamanan penyiapan makanan, namun data terbaru menunjukkan peningkatan angka kematian dan kesakitan akibat penyakit bawaan makanan. Akibatnya, keamanan pangan telah menjadi perhatian utama secara global, dan para praktisi dan organisasi layanan kesehatan menjadi prioritas masalah ini (Elobeid et al., 2019).

Pasar makanan cepat saji di negara-negara maju telah mencapai titik jenuh. Akibatnya, perusahaan-perusahaan makanan cepat saji global yang berupaya meningkatkan penjualan baru-baru ini mengalihkan perhatian mereka ke negara-negara berkembang. Taktik pemasaran agresif yang diterapkan oleh perusahaan

makanan cepat saji Barat telah secara signifikan mengubah kebiasaan makan tradisional dan meningkatkan permintaan produk makanan cepat saji di wilayah tersebut (Slack et al., 2020). Konsumsi makanan cepat saji menyumbang 28% dari total kalori yang dikonsumsi oleh masyarakat perkotaan. Tren konsumsi makanan cepat saji di Indonesia terus meningkat setiap tahun, seiring dengan berkembangnya industri ini, makanan cepat saji adalah jenis makanan yang diproduksi secara massal untuk dijual secara komersial, dengan fokus utama pada kecepatan layanan (Kompasiana, 2023).

Mengenai tumbuhnya pasar makanan cepat saji yang tidak sehat maka SaladStop! berkomitmen untuk berinvestasi secara cepat dalam keberlanjutan pangan, dengan fokus pada keterlacakan bahan makanan dan membuka gerai nol-karbon pertama pada tahun 2022. Mereka telah meluncurkan berbagai inisiatif untuk mengurangi jejak karbon, termasuk menyediakan makanan berbasis tanaman, menggunakan bahan-bahan berkelanjutan, kemasan ramah lingkungan, serta mendukung program penghijauan yang tujuannya juga untuk membuat konsumennya menjadi lebih sehat dan peduli pada kesehatannya (Newswire, 2021).

Mayoritas orang Indonesia menyatakan bahwa mereka sering menghadapi kesulitan dalam mempertahankan pola makan yang sehat karena sulitnya melakukan konsistensi, mempertahankan keinginan diri dari makanan dan minuman yang kurang sehat, masalah lainnya masyarakat Indonesia sekitar tiga dari sepuluh orang juga menghadapi tantangan lain seperti jadwal makan yang tidak teratur, gangguan lambung atau GERD, dan keterbatasan waktu untuk memasak makanan sehat di rumah (Elmira, 2022).

Tingkat obesitas yang semakin tinggi telah membuat masalah pada kesehatan masyarakat di Indonesia, khususnya pada pekerja-pekerja yang ada di kota yang memiliki kegiatan dengan aktivitas dan gaya hidup yang kurang aktif, kebiasaan memakan makanan yang tidak sehat. Berikut ini terdapat survei yang sudah dilakukan RISKESDAS bahwa di antara berbagai kelompok pekerja, tingkat obesitas cenderung lebih tinggi pada pekerjaan seperti PNS,TNI,Polri,BUMN,BUMD dengan angka sebesar 33,7 persen, pada pekerja pegawai swasta sebesar 21,8 persen, pada pekerja petani atau buruh tani sebesar 12,7 persen, nelayan sebesar 15,7 persen, dan buruh sebesar 21,8 persen (Rosmiati et al., 2023). Masyarakat Indonesia masih memiliki jarak yang cukup jauh dalam mencapai gaya hidup yang sehat, terutama dalam hal pola makan dan kebiasaan hidup. Perubahan dalam aktivitas, seperti gaya hidup yang semakin sibuk dan kecenderungan menuju kehidupan instan, telah mempengaruhi pola makan dan jenis makanan yang dikonsumsi, yang sayangnya sering tidak memenuhi kebutuhan nutrisi yang tepat. Akibatnya, banyak yang mengeluhkan masalah kesehatan fisik (Dwinanda, 2022).

Terdapat survey mengenai kesehatan Indonesia pada tahun 2023 yang memberikan informasi bahwa 96,7 persen penduduk Indonesia memiliki pola makan yang kurang sering mengonsumsi sayur dan buah. Data tersebut mengungkapkan keprihatinan bahwa jika kebiasaan hidup sehat tidak segera diatasi, Indonesia mungkin kesulitan mencapai target menjadi generasi emas pada tahun 2045. Hasil SKI juga mencatat tingginya kasus obesitas sentral pada kelompok usia 15 tahun sampai 24 tahun, dengan presentase sekitar 8,3 persen

sampai 9,2 persen pada pria dan 23,4 persen sampai 24,7 persen pada wanita. Obesitas terjadi pada umumnya oleh laki-laki sehingga diharapkan untuk waspada jika lingkar perut melebihi 90 sentimeter, sementara bagi wanita jika melampaui 80 sentimeter (Sagita, 2024).



Gambar 1.1: Data akses makanan bergizi di Indonesia
Sumber: Fraksi PKS (2023)

Berdasarkan data dari Humas Fraksi PKS, (2023) menyatakan bahwa mayoritas warga Indonesia tidak mampu memperoleh makanan bergizi seimbang atau sehat karena harga pangan yang cenderung tinggi. Untuk membeli bahan pangan yang memenuhi kebutuhan gizi di Indonesia, diperlukan biaya sekitar Rp 22.126 per hari atau Rp 663.791 per bulan. Namun, sebanyak 68 persen atau sekitar 183,7 juta orang Indonesia memiliki pengeluaran bulanan yang kurang dari jumlah tersebut, yang berarti mereka kesulitan untuk memenuhi kebutuhan nutrisi yang

diperlukan. Menurut standar Bank Dunia, idealnya pengeluaran untuk pangan seharusnya tidak lebih dari 52 persen dari total pengeluaran keluarga.

Melalui penjelasan pentingnya makanan sehat maka dapat diartikan melalui makan sehat dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai kesehatan dan keinginan mereka untuk meningkatkan kualitas hidup. Akibatnya, mereka memahami pentingnya memilih pilihan makanan yang berkualitas tinggi dan aman, menyadari peran mereka dalam meningkatkan kesejahteraan pribadi dan menurunkan risiko penyakit yang berhubungan dengan gaya hidup seperti diabetes dan penyakit jantung (Savelli et al., 2023).

Kesehatan dan kualitas telah menjadi bagian integral dari pilihan makanan konsumen, dengan semakin fokusnya pada sumber, ketersediaan musiman, dan kualitas keseluruhan dari makanan yang mereka beli dan makan secara teratur. Hal ini biasanya mencirikan suatu makanan tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga bergizi namun adanya hubungan antara makanan berkualitas dan makanan sehat semakin kuat.

Penerimaan produk makanan organik akhir-akhir ini mengalami lonjakan yang signifikan karena kekhawatiran konsumen terhadap nutrisi, kesehatan, dan lingkungan. Faktor-faktor seperti peningkatan pendapatan per kapita, insiden keracunan makanan, dan meningkatnya masalah kesehatan dan gizi mendorong permintaan akan makanan organik. Pasar makanan dan minuman organik bernilai \$188,35 miliar pada tahun 2021, dan diperkirakan akan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 13,0% dari tahun 2022 hingga 2030 (Prakash et al., 2023).

Menurut Prakash et al. (2023) menyatakan kepedulian lingkungan, kenyamanan, dan kepercayaan ke dalam kerangka teori perilaku terencana karena konsumen secara global semakin peduli terhadap permasalahan lingkungan dan mencari informasi mengenai produk, proses, dan merek yang berdampak terhadap lingkungan sehingga menciptakan kekhawatiran yang mendorong kesediaan mereka untuk membeli pangan organik. Selain itu, kenyamanan membeli pangan organik berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.



Gambar 1.2: SaladStop menawarkan inovasi baru
Sumber : KOMPAS, (2023)

SaladStop merupakan jaringan makanan sehat terbesar di Asia yang berpegang pada prinsip bahwa makan sehat adalah hak fundamental bagi setiap individu. Mereka ingin menghadirkan konsep baru untuk salad dan makanan cepat saji, dengan menekankan konsumsi yang transparan, terpercaya, dan autentik (KOMPAS, 2023)



Gambar 1.3: Interior SaladStop
Sumber: KAMARUPA, (2024)

Penelitian ini akan meneliti SaladStop yang memiliki tekad untuk terus melanjutkan perjalanannya dengan menghadirkan menu-menu inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar. Salah satu contohnya adalah *wild wild chicken*, sebuah varian yang bisa dinikmati dalam dua pilihan penyajian, yaitu salad dan wrap. Seperti namanya, menu ini menggabungkan salad organik dengan daging ayam panggang yang telah diasapi selama tiga jam (Ermaningtiastuti, 2024).



Gambar 1.4: Kampanye SaladStop kepada kepedulian lingkungan
Sumber: Suteja, (2022)

Dalam memperingati Hari Mangrove Sedunia, SaladStop! meluncurkan kampanye #SaladStopCares untuk mengajak masyarakat peduli lingkungan. Kampanye ini meliputi diskusi iklim, penanaman pohon mangrove, dan kegiatan bersih-bersih di Taman Wisata Alam Mangrove, Jakarta Utara. Konsumen juga bisa berpartisipasi dengan membeli Hail Caesar Salad atau Wrap di gerai SaladStop! Indonesia dari 31 Juli hingga 31 Agustus 2022, di mana Rp 5.000 dari setiap pembelian akan disumbangkan untuk konservasi mangrove (Suteja, 2022).

Bisnis makanan sehat di Indonesia terus berkembang, didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Salah satu pemain di sektor ini adalah SaladStop!, merek asal Singapura yang masuk ke Indonesia sejak 2016. Saat ini, SaladStop! memiliki 11 outlet di Jakarta dan Surabaya, dengan rencana ekspansi ke Bandung dan Bali (Syaiful, 2019).

Bisnis Makanan Sehat Kian Ramai, SaladStop! Proses 80.000 Transaksi per Bulan

Dari total 11 outlet yang kini dimiliki, SaladStop! mampu memproses sekitar 80.000 hingga lebih dari 100.000 transaksi setiap bulannya.



Syaiful Millah - Bisnis.com
Kamis, 29 Agustus 2019 | 22:09

Share      



Gambar 1.5: Pertumbuhan SaladStop! Indonesia
Sumber: Syaiful, (2019).

SaladStop! memproses 80.000–100.000 transaksi per bulan, dengan 12.000 di antaranya berasal dari pembelian daring. Keunggulan SaladStop! meliputi resep khas, desain outlet yang mendukung gaya hidup, dan penggunaan 90% bahan lokal berkualitas. Ini memastikan kesegaran bahan sekaligus mendukung petani lokal (Syaiiful, 2019).

Penelitian ini akan membahas mengenai *attitude* memainkan peran penting dalam pengembangan studi kasus kepada konsumen karena akan mempengaruhi pikiran, hati, dan yang terpenting adalah *purchase decision* yang akan dilakukan oleh konsumen dan sejumlah penelitian telah mengidentifikasi hubungan positif antara *attitude* dan *purchase intention* berbagai produk dan layanan (Prakash et al., 2023). *Subjective norm* mengarahkan kepada tekanan dilingkup sosial dan dirasakan untuk berpartisipasi dalam suatu perilaku, dipengaruhi oleh keyakinan normatif atau persepsi pribadi orang lain yang diperhitungkan (Prakash et al., 2023). *Perceived behaviour control* muncul dari keyakinan tentang kontrol dan kemampuan yang dirasakan. *Perceived behaviour control* memiliki pemahaman tentang sebuah keyakinan individu mengenai faktor apa saja yang dapat membantu atau menghambat *purchase decision* (Prakash et al., 2023). *Environmental concern* mengacu pada sejauh mana perasaan individu terhadap permasalahan lingkungan hidup, terfokus pada pengurangan permasalahan tersebut dan mendukung upaya pelestarian lingkungan (Prakash et al., 2023). *Convenience* digambarkan sebagai kemudahan dalam melakukan transaksi, sebuah faktor yang semakin penting bagi kepentingan pembeli (Prakash et al., 2023). *Trust* adalah keyakinan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Kepercayaan adalah elemen mendasar dalam hubungan apa pun (Prakash et al., 2023). *Purchase decision* dipengaruhi oleh persepsi nilai produk, dimana konsumen akan lebih cenderung membeli jika mereka yakin manfaatnya lebih besar dibandingkan usaha yang diperlukan untuk memperolehnya. Oleh karena itu, *purchase decision* didorong oleh *purchase intention* (Merabet, 2020).

Atas dasar latar belakang yang berupa dari fenomena kesehatan yang ada di Indonesia karena susahnya akses untuk memenuhi kebutuhan pangan di Indonesia dan sulitnya masyarakat Indonesia untuk mempehatikan pola makan yang sehat, maka penelitian ini mengambil judul “pengaruh *attitude, subjective norms, perceived behavioral control, environmental concern, convenience*, dan *trust* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *purchase intention*”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *convenience* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

7. Apakah *purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*?
8. Apakah *purchase intention* memediasi pengaruh *trust* terhadap *purchase decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* pelanggan SaladStop.
2. Mengetahui pengaruh *subjective norms* terhadap *purchase intention* pelanggan SaladStop.
3. Mengetahui pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* pelanggan SaladStop.
4. Mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* pelanggan SaladStop.
5. Mengetahui pengaruh *convenience* terhadap *purchase intention* pelanggan SaladStop.
6. Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pelanggan SaladStop.
7. Mengetahui pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* pelanggan SaladStop.
8. Mengetahui apakah *purchase intention* memediasi pengaruh *trust* terhadap *purchase decision* pelanggan SaladStop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memiliki manfaat untuk memperluas ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang studi makanan sehat yang menyangkut *attitude, subjective norms, perceived behavioral control, environmental concern, convenience, trust, purchase intention* dan *purchase decision*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh pelaku industri makanan sehat di Indonesia, dalam mengetahui tingkat trend perilaku pelanggan restoran makanan sehat setelah masa pandemi. Untuk perusahaan diharapkan hasil temuan penelitian ini dapat mengetahui adanya pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision*. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.3 Sistematika Penulisan

Tesis ini menggunakan analisis literatur untuk memilah hasil penelitian yang ada tentang *attitude, subjective norms, perceived behavioral control, environmental concern, convenience, trust, purchase intention* dan *purchase decision*. Lebih lanjut lagi, analisi empiris kemudian digunakan untuk memverifikasi penelitian yang relevan. Survei menggunakan kuesioner dan analisis statistic turut digunakan untuk menguji pengaruh antar variable. Secara garis besar, penelitian ini terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memiliki isi mengenai gambaran umum pada sebuah objek penelitian yang akan diteliti termasuk latar belakang masalah yang ada atas fenomena yang sedang terjadi yang akan dibahas lebih lanjut. Selain itu ada rumusan masalah yang akan menjadi inti permasalahan yang terjadi, lalu terdapat pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memiliki isi penjelasan dan pengertian secara umum mengenai teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan variabel yang dapat mempengaruhi *purchase decision* dan *purchase intention* dengan penelitian sebelumnya yang akan digunakan penulis sebagai acuan dan dasar dalam masalah yang terjadi dari fenomena yang ada sehingga dapat dijelaskan melalui penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memiliki isi untuk menjelaskan secara tegas pendekatan apa yang diambil, metode terbaik dan teknik pengambilan data yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data tersebut untuk dapat dijawab dan dijelaskan pada masalah penelitian dengan menggunakan penelitian model kuantitatif. Pada bab ini juga memiliki proses secara sistematis yang berguna untuk dapat menggambarkan struktur model penelitian melalui metode pengambilan data, desain penelitian, jenis sampel, pengujian reliabilitas, dan validitas untuk *pre-test*.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini terdapat penjelasan mengenai hasil dari data yang telah dilakukan pengolahan data, melalui reliabilitas dan validitas setiap indikator. Pada bab ini akan menjelaskan keterkaitannya antar variabel pada hipotesis. Serta penelitian sebelumnya. Data yang didapatkan adalah hasil dari analisa dan olahan menggunakan Smart-PLS 4.0

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, terdapat uraian kesimpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang diajukan untuk kepentingan penelitian selanjutnya.

