

Pandemic, Subjective Norms and Healthy Food

Kusdiyanto¹, Edy Purwo Saputro², Mabruroh³, Sri Murwanti⁴, Dewi Probowati Setyaningrum⁵

¹ Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

² Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

³ Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

⁴ Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

⁵ Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

✉ eps135@ums.ac.id

Abstract

Research on the consumption of healthy food products is interesting because it is influenced by many factors. The respondents of this research involved 100 students of FEB UMS with the assumption that they are technology literate, the millennial generation, care about health, and have closeness to the intention to buy healthy food products. Hypothesis testing in this research uses regression analysis and the results show that attitude and behavioral control have a positive effect on purchase intention of healthy food products although subjective norms have no effect. The limitations of research findings become a reference for the development of further research

Keywords: *healthy food, millennial, purchase intention*

Pandemi, Norma Subyektif dan Pangan Sehat

Abstrak

Riset konsumsi produk pangan sehat menarik diteliti karena dipengaruhi banyak faktor. Responden riset ini melibatkan 100 mahasiswa FEB UMS dengan asumsi melek teknologi, generasi milenial, peduli terhadap kesehatan dan memiliki kedekatan terhadap niat untuk membeli produk pangan sehat. Pengujian hipotesis dalam riset ini menggunakan analisis regresi dan hasilnya menunjukkan bahwa sikap dan kontrol berperilaku berpengaruh positif terhadap niat beli produk pangan sehat meskipun norma subyektif tidak berpengaruh. Keterbatasan temuan riset menjadi acuan terhadap pengembangan riset lanjutan

Kata kunci: *pangan sehat, milenial, niat beli*

1. Pendahuluan

Pandemi berdampak sistemik terhadap perubahan berperilaku, termasuk juga dari berperilaku konsumsi pangan sehat. Di satu sisi, hal ini berpengaruh positif terhadap pemasaran, meski di sisi lain juga berdampak terhadap produksi pangan sehat, termasuk juga edukasi dan literasi. Oleh karena itu, riset berperilaku terhadap konsumsi produk pangan sehat menarik diteliti karena keberagaman hasil riset sebelumnya [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10].

Hasil riset Kusdiyanto, dkk [2] memberikan gambaran bahwa faktor penting dari niat beli produk pangan sehat adalah kepedulian terhadap kesehatan itu sendiri [1]. Selain itu, faktor kandungan kesehatan, harga dan kemasan produk [5]. Hal ini menunjukkan bahwa nilai penting niat konsumsi produk pangan sehat tidak hanya mencakup tentang harganya yang memang cenderung lebih mahal. Artinya kepedulian terhadap kesehatan secara tidak langsung menjadi faktor kunci dalam membangun niat konsumsi produk pangan sehat [1]. Aspek lain yang juga menarik dicermati ternyata informasi tentang produk pangan sehat diperoleh dari iklan, keluarga, komunitas dan juga pencarian secara mandiri. Oleh karena

itu, iklan produk pangan sehat perlu digencarkan dan disosialisasikan untuk membangun persepsian positif terhadap konsumsi pangan sehat. Artinya, iklan secara tidak langsung akan membentuk sikap positif yang kemudian menstimulasi terhadap niat [4].

Faktor yang juga penting untuk memacu niat beli produk pangan sehat adalah faktor ketersediaan produknya. Artinya, temuan riset yang menegaskan ketersediaan produk di supermarket – mal menjadi catatan yang perlu dicermati karena faktor ini secara langsung justru bisa menjadi ancaman dibandingkan dengan aspek ketersediaan yang mudah yaitu di pasar tradisional [2]. Oleh karena itu, faktor ketersediaan menjadi faktor utama yang tidak bisa diabaikan jika berkaitan dengan membangun niat konsumsi produk pangan sehat sehingga ketersediaan yang mudah diperoleh oleh konsumen secara tidak langsung dapat meningkatkan niat konsumsi produk pangan sehat [8].

Temuan ini menguatkan hasil temuan sebelumnya bahwa faktor harga berpengaruh terhadap niat beli produk pangan sehat [3] [5]. Oleh karena itu, sensitivitas harga menarik untuk dicermati karena harga produk pangan sehat cenderung lebih mahal. Pertimbangan harga pada dasarnya mengacu faktor kualitas produk pangan sehat karena kandungan kualitas produk pangan sehat cenderung lebih kompleks dan baik dibandingkan konsumsi produk lainnya [10]. Hal ini tentu tidak mengabaikan pentingnya daya tarik iklan karena persuasi dari iklan akan membentuk sikap positif yang kemudian berlanjut terhadap sikap yang akan membangun niat beli dan atau konsumsi. Iklan yang ditonjolkan tentu mengacu atribut produk pangan sehat sehingga ada keterkaitan antara harga, kualitas, iklan dan atribut produk [3].

Temuan sejumlah riset diatas menegaskan bahwa era pandemi berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumsi, termasuk untuk produk pangan sehat sehingga realitas ini menjadi argumen dari urgensi riset keperilakuan terhadap niat konsumsi produk pangan sehat [10]. Oleh karena itu rumusan masalah dari riset ini adalah faktor apa yang menjadi pemicu niat konsumsi produk pangan sehat? Terkait ini maka tujuan riset yaitu menjawab faktor apa saja yang memicu niat beli produk pangan sehat. Metode yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah adalah dengan analisis regresi.

2. Literatur Review

Riset keperilakuan tentang niat konsumsi produk pangan sehat tidak hanya menarik dari aspek pendalaman konseptual dan teoritis pemasaran tapi juga relevansinya terhadap aspek psikologis keperilakuan [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]. Argumen yang mendasari karena keperilakuan konsumen dipengaruhi banyak faktor, baik internal atau eksternal. Oleh karena itu, eksplorasi - eksploitasi keberagaman faktornya memberikan gambaran tentang kepentingan merumuskan dan melakukan identifikasi tentang faktor pemicu niat konsumsi dari produk pangan sehat. Hal ini memberikan gambaran bahwa *setting* amatan riset menjadi faktor yang juga penting karena menyangkut generalisasi kepentingannya.

Keberagaman dari temuan riset terkait niat konsumsi produk pangan sehat juga bisa ditelaah dengan menggunakan model *theory of planned behaviour* (TPB). Hasil sejumlah riset menunjukkan bahwa TPB merupakan salah satu model yang familir dalam menjawab riset keperilakuan dan niat adopsi, termasuk dalam kasus ini yaitu niat konsumsi produk pangan sehat [4]. Oleh karena itu pendalaman dari teoritis TPB menjadi acuan dalam riset ini untuk menjawab faktor yang mempengaruhi konsumen mengkonsumsi produk pangan sehat dengan *setting* amatan kasus di Solo.

Variabel amatan pertama riset ini adalah faktor sikap (*attitude*). Teoritis menyebut sikap dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari internal atau eksternal. Sikap positif merupakan pemicu terhadap niat, begitu juga sebaliknya sehingga untuk mendorong niat maka sikap menjadi penting untuk mendapatkan stimulus. Hal ini membenarkan temuan riset bahwa iklan berdampak positif terhadap persepsian terkait sikap [3] yang kemudian sikap positif akan mempengaruhi niat individu [1] [4]. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam riset ini adalah:

H₁ = Sikap positif individu diduga berpengaruh positif terhadap niat beli produk pangan sehat

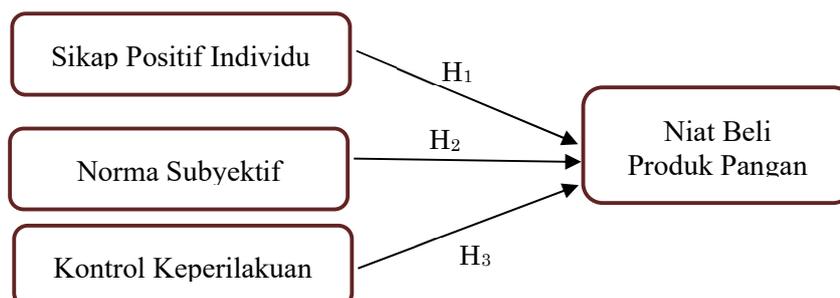
Variabel amatan kedua riset ini yaitu norma subyektif (*subjective norm*). Pemahaman tentang norma subyektif tidak terlepas dari persepsian secara umum terhadap sesuatu. Oleh karena itu, jika sesuatu itu dianggap normal, wajar dan baik maka norma subyektif yang dipahami secara umum juga menyatakan hal yang demikian, begitu juga sebaliknya. Jadi, norma subyektif lebih mengacu kepada persepsian secara umum yang biasanya tidak bisa terlepas dari faktor budaya (*cultural*), faktor sosial (*social*), pribadi (*personal*), dan juga psikologis (*psychology*). Temuan sejumlah riset menguatkan dugaan norma subyektif berpengaruh terhadap niat beli [1] [4]. Oleh karena itu, hipotesis kedua riset ini adalah:

H₂ = norma subyektif diduga berpengaruh positif terhadap niat beli produk pangan sehat

Variabel amatan ketiga riset ini yaitu kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Variabel ini lebih mengacu persepsian tentang mudah atau tidaknya individu untuk melakukan suatu tindakan [1] [4]. Variabel ini bisa berubah sesuai dengan kondisi masing-masing. Oleh karena itu, keberhasilan faktor ini sangat terganggu dengan pemicunya sehingga kelabilan akan menentukan tindaklanjut seseorang, termasuk juga dampaknya terhadap sikap individu terhadap suatu tindakan. Temuan dari sejumlah riset menguatkan argumen tentang pengaruh kontrol keperilakuan terhadap niat beli [1] [4] Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam riset ini adalah:

H₃ = kontrol keperilakuan yang dirasakan individu diduga berpengaruh positif terhadap niat beli produk pangan sehat

Ketiga variabel amatan dalam riset ini mengacu kepada kepentingan niat melakukan tindakan yaitu niat konsumsi produk pangan sehat. Oleh karena itu, model teoritis yang dibangun dari riset ini bahwa niat individu (*behavioral intention*) pada dasarnya tidak saja dipengaruhi oleh sikap individu (*attitude towards behavior*) dan norma subyektif yang ada (*subjective norm*) tapi juga dipengaruhi oleh kontrol keperilakuan yang dirasakan individu (*perceived behavioral control*). Gambaran ini secara tidak langsung menegaskan sinergi Theory of Reasoned Action yang disempurnakan menjadi teori perilaku direncanakan (*theory of planned behavior*) oleh Ajzen [1] [4]. Temuan sejumlah riset sebelumnya menjadi acuan pengembangan model riset niat beli produk pangan sehat yang digambarkan berikut



3. Metode

Metode penelitian riset ini menggunakan analisis regresi dengan penjelasan semua asumsi klasik yang menjadi bagian dari analisisnya. Pengujian asumsi klasik pada regresi menjadi penting karena berkaitan dengan generalisasi hasil. Oleh karena itu, pemenuhan semua asumsi klasik tidak bisa diabaikan dari analisis regresi.

Pengumpulan data dilakukan dengan survey menggunakan google form untuk dapat mempermudah pencarian dan pengembalian data. Responden riset yang terlibat yaitu 100 mahasiswa prodi manajemen FEB UMS. Pengambilan data dilakukan pada Senin – Jumat 6 – 10 Desember 2021 dengan setting amatan kasus di Solo. Penjabaran dari indikator dari setiap variabel amatan terlihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Identifikasi Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	REF
Intention	I intend to consume organic products if they are available	[4]
	If organic products are available when I am shopping, I will prefer to purchase them.	
	I prefer eating organic products	
	If organic products are good for me, I will try to buy them	
Attitude	I think that purchasing organic food is interesting.	[4]
	I think that purchasing organic food is a good idea	
	I think that purchasing organic food is important	
	I think that purchasing organic food is beneficial	
	I think that purchasing organic food is wise	
	I think that purchasing organic food is favourable	
Subjective norms	My family thinks that I should buy organic food rather than inorganic food	[4]
	Most people I value would buy organic food rather than inorganic food	
	People I value (e.g., my teacher) think that you should buy organic food.	
	My close friends, whose opinions regarding diet are important to me, think that I should buy organic food.	
Perceived behavioural control	If I wanted to, I could buy organic food instead of inorganic food	[4]
	I think it is easy for me to buy organic food.	
	Purchasing or not purchasing organic food is just related to me I do have adequate (economic) resources and time to buy organic food.	

4. Hasil dan Pembahasan

Sampel penelitian ini melibatkan mahasiswa FEB UMS berjumlah 100 orang dengan asumsi peduli terhadap konsumsi produk pangan sehat dan juga berkebutuhan terhadap konsumsi produk pangan sehat. Pemilihan sampel juga diharapkan mewakili karakteristik generasi milenial yang peduli terhadap kepentingan kesehatan, termasuk juga eksistensi di dunia maya berkaitan dengan informasi tentang produk pangan sehat di era global.

Penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan semuanya kembali dan bisa diolah sehingga response rate-nya 100%. Identifikasi karakteristik responden dalam penelitian ini dijabarkan dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Identifikasi karakteristik responden

NO	IDENTIFIKASI	KET	JUMLAH
1	Jenis kelamin	Pria	38
		Wanita	62
2	Asal daerah	Solo	54
		Luar Solo	34
		Luar Jawa	12
3	Konsumsi per bulan	≥ 1 juta	76
		≤ 1 juta	24
4	Info produk pangan sehat	Keluarga	32
		Iklan	57
		Medsos	11
5	Pertimbangan niat beli	Harga	23
		Kualitas	29
		Iklan	35
		Atribut	13

Sumber: data primer diolah

Data diatas menegaskan bahwa kelompok wanita lebih dominan yaitu 62% sedangkan sisanya pria 38%. Dari jumlah tersebut mayoritas berasal dari Solo 54%, luar Solo 34% dan sisanya dari Luar Jawa 12%. Kelompok pengeluaran konsumsi per bulan lebih dari 1 juta sebanyak 76% dan yang kurang dari 1 juta per bulan yaitu 24%. Temuan menarik bahwa info produk pangan sehat lebih banyak berasal dari iklan 57%, lalu info dari keluarga 32% dan medsos 11%. Pertimbangan niat beli produk pangan sehat lebih mengacu iklan sebesar 35%, kualitasnya 29%, faktor harga 23% dan atribut produk 13%.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa sejumlah indikator dikeluarkan dari model karena tidak mengelompok yaitu IN2, PB1, AT4 dan AT6 seperti yang terlihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Analisis Faktor

	COMPONENT			
	1	2	3	4
IN1				.640
IN3				.719
IN4				.839
PB2			.818	
PB3			.728	
PB4			.819	
SN1	.937			
SN2	.937			
SN3	.768			
SN4	.734			
AT1		.816		
AT2		.754		
AT3		.700		
AT5		.675		

Penjabaran hasil dari ujian reliabilitas dari sejumlah indikator dalam riset ini dapat terlihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Mean	Std. Deviation	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN1	.685	4.25	.592	.532	.572
IN3		3.57	.795	.480	.631
IN4		3.97	.717	.509	.578
PB2	.815	3.73	.723	.661	.755
PB3		3.56	.845	.664	.754
PB4		3.46	.771	.683	.729
SN1	.869	3.25	.857	.848	.783
SN2		3.25	.857	.848	.783
SN3		3.23	.973	.639	.868
SN4		3.65	.925	.581	.887
AT1	.812	3.60	.725	.652	.755
AT2		3.43	.742	.714	.723
AT3		3.51	.732	.594	.782
AT5		3.52	.703	.566	.794

Dari tabel 4 diatas menjelaskan bahwa setelah sejumlah indikator dikeluarkan dari model maka hasil analisis menunjukkan reliabilitas sehingga dapat diolah lebih lanjut. Hal ini diperkuat dengan hasil analisis asumsi klasik normalitas, heteroskedastisitas dan juga autokorelasi semua menunjukkan hasil yang memenuhi asumsi klasik sehingga memenuhi asumsi analisis regresi. Hasil analisis regresi menjelaskan bahwa variabel kontrol berperilaku berpengaruh positif signifikan pada $\alpha = 10\%$ sedangkan variabel sikap juga berpengaruh positif signifikan pada $\alpha = 1\%$ meski di sisi lain variabel norma subyektif tidak berpengaruh. Identifikasi temuan terlihat pada tabel 5,6 dan 7 sebagai berikut:

Tabel 5 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.495 ^a	.245	.221	.48806	1.542

a. Predictors: (Constant), AT, SN, PB

b. Dependent Variable: IN

Tabel 6 Hasil ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.420	3	2.473	10.383	.000 ^b
Residual	22.868	96	.238		
Total	30.288	99			

a. Dependent Variable: IN

b. Predictors: (Constant), AT, SN, PB

Tabel 7 Hasil Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.997	.433		4.610	.000
PB	.186	.090	.225	2.059	.042
SN	.037	.066	.052	.567	.572
AT	.324	.103	.340	3.155	.002

a. Dependent Variable: IN

Temuan yang menjelaskan bahwa variabel kontrol berperilaku berpengaruh positif terhadap niat beli memperkuat hasil sejumlah riset sebelumnya [1] [4]. Artinya, hal ini memberikan suatu gambaran bahwa kontrol berperilaku menjadi salah satu aspek penting mengacu berperilaku konsumsi produk pangan sehat. Oleh karena itu, pemasar perlu mencermati temuan ini untuk memacu daya tarik konsumsi produk pangan sehat.

Temuan lain bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli produk pangan sehat juga memberikan gambaran tentang peran penting dari variabel ini untuk memacu niat beli terhadap produk pangan sehat [1] [4] [10]. Artinya, pemasar perlu mencermati peran penting dari pengaruh variabel sikap sehingga mampu menciptakan stimulus untuk memacu perubahan sikap positif individu sehingga berpengaruh terhadap niat beli produk pangan sehat.

5. Kesimpulan

Hasil riset menunjukkan bahwa berperilaku niat beli konsumsi produk pangan sehat dipengaruhi oleh variabel kontrol berperilaku dan sikap. Oleh karena itu temuan ini secara tidak langsung menjadi rujukan bagi pengambil kebijakan dan juga pemasar terkait kepentingan melakukan edukasi dan pemasaran terhadap berperilaku sehat yang dapat didiskripsikan melalui konsumsi produk pangan sehat.

Ucapan Terima Kasih

Tim peneliti mengucapkan terimakasih kepada LPMPP Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan pendanaan riset melalui Skim PUPS.

Referensi

- [1] A. N. Bagher, F. Salati, and M. Ghaffari, "Factors affecting intention to purchase organic food products among Iranian consumers," *Acad. Mark. Stud. J.*, vol. 22, no. 3, pp. 1–23, 2018, [Online]. Available: <https://www.abacademies.org/articles/factors-affecting-intention-to-purchase-organic-food-products-among-iranian-consumers-7570.html>.
- [2] 2020 Kusdiyanto, et., al., "Kusdiyanto, et al., 2020."
- [3] 2019 Kusdiyanto, et al., "NIAT BELI PRODUK PANGAN SEHAT."
- [4] B. Imani, M. S. Allahyari, A. Bondori, J. Surujlal, and B. Sawicka, "Determinants of organic food purchases intention: The application of an extended theory of planned behaviour," *Futur. Food J. Food, Agric. Soc.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–12, 2021, doi: 10.17170/kobra-202011192216.
- [5] B. Plasek, Z. Lakner, and Á. Temesi, "Factors that influence the perceived healthiness of food—Review," *Nutrients*, vol. 12, no. 6. MDPI AG, pp. 1–20, Jun. 01, 2020, doi: 10.3390/nu12061881.
- [6] C. Nguyen, Y. Nguyen, T. Quy, and C. M. City, "Organic Foods: What Are the Driving Factors of Purchase Intention?" [Online]. Available: www.ijicc.net.
- [7] J. N. Tariga, D. P. Nolasco, and S. J. R. Barayuga, "Food consumption habits of consumers in the Philippines: Changes amidst the pandemic," *Int. J. Public Heal. Sci.*, vol. 10, no. 3, pp. 662–669, Sep. 2021, doi: 10.11591/ijphs.v10i3.20823.
- [8] P. J. Chen and M. Antonelli, "Conceptual models of food choice: influential factors related to foods, individual differences, and society," *Foods*, vol. 9, no. 12. MDPI, Dec. 01, 2020, doi: 10.3390/foods9121898.
- [9] S. Li and N. S. Jaharuddin, "Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM)," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2021.1876296.
- [10] H. Thoa, "Factors affect green food consumption behavior of Consumers in Hanoi," *VNU J. Sci. Econ. Bus.*, vol. 35, no. 3, Sep. 2019, doi: 10.25073/2588-1108/vnueab.4258.