

NIAT BELI PRODUK PANGAN SEHAT

Kusdiyanto^{1*}, Edy Purwo Saputro², Dewi Probowati Setyaningrum³

^{1,2}Prodi Manajemen FEB, Universitas Muhammadiyah Surakarta

³Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

*email: kus189@ums.ac.id

Abstrak

Keywords:
Produk; Pangan,
Sehat; Generasi
dotcom

Riset produk pangan sehat menarik diteliti karena sejumlah riset menunjukkan hasil yang beragam. Selain itu, pertimbangan aspek kesehatan dan kesadaran kolektif terhadap gaya hidup juga tidak bisa terlepas dari pertimbangan urgensi riset produk pangan sehat. Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui daya tarik faktor niat beli produk pangan sehat di kalangan generasi milenial atau generasi dotcom dengan menggunakan analisis regresi melibatkan responden mahasiswa PTS X berjumlah 100 orang melalui teknik random sampling. Hasil riset menunjukkan ada sejumlah faktor yang menjadi pertimbangan niat beli produk pangan sehat sehingga temuan ini bisa menjadi acuan untuk strategi pemasaran. Keterbatasan dan juga saran riset lanjutan disampaikan sebagai upaya untuk membangun model riset niat beli produk pangan sehat

1. PENDAHULUAN

Riset tentang niat beli produk pangan sehat menarik diteliti karena sejumlah riset menunjukkan hasil beragam. Di satu sisi, ini menunjukkan keberagaman dan di sisi lain menjadi *research gap* yang menarik untuk riset lanjutan (Kusdiyanto dan Saputro, 2019; Zafar, et al., 2016; Bhuiyan dan Rahim, 2015; Vukmirovic, 2015; Al Mamun, et al., 2014; Chance, et al, 2014; Musaiger, 2014; Zimmerman, dan Shimoga, 2014; Black, et al., 2012).

Pangan sehat dan kemiskinan seolah menjadi isu dualisme dibalik keberhasilan pembangunan sehingga menjadi dilematis dan kontradiktif yang akhirnya menjadi tantangan, tidak hanya di negara industri maju tapi juga kian jamak terjadi di negara miskin berkembang (Saputro, 2019). Oleh karena itu, persoalan tentang pangan sehat menjadi menarik karena ada kepentingan bagi pendalaman teoritis dan aspek makro terkait kepentingan praktis, termasuk juga kepentingan penetapan regulasi pangan

sehat dalam jangka panjang (Benson, et al., 2018; De Groot, et al., 2011).

Persoalan pangan sehat tidak saja dari aspek ketersediaan, tetapi juga harga yang cenderung mahal, di sisi lain pertimbangan kesadaran hidup sehat juga tidak diabaikan dan kesadaran kolektif kepedulian terhadap gaya hidup mereduksi pestisida (Gupta, 2014; Hellyer, et al., 2012; Øvrum, et al., 2012; Silva, et al., 2012; Steenhuis, et al., 2011; Goldsmith, et al., 2010; Shepherd, et al., 2006). Terkait hal ini konsumsi pangan sehat bukan sekedar persoalan pemenuhan tapi juga pertimbangan sejumlah hal yang melingkupi misal dari harga, ketersediaan, kualitas pangan, kuantitas yang menjamin kontinuitas pasokan, nilai tambah dan gizi yang ada dalam kandungannya.

Hal lain yang juga menarik dicermati yaitu daya beli dan kemampuan konsumsi pangan sehat karena pemenuhan pangan saja tidak akan mencukupi terhadap aspek kepuasan. Di sisi lain, perlu pertimbangan faktor persaingan dan ketersediaan produk

substitusi dan komplementer. Oleh karena itu, riset konsumsi produk pangan sehat mencakup banyak faktor sehingga menarik diteliti (Kusdiyanto dan Saputro, 2019; Zafar, et al., 2016; Bhuiyan dan Rahim, 2015; Vukmirovic, 2015; Al Mamun, et al., 2014; Chance, et al., 2014; Musaiger, 2014; Zimmerman, dan Shimoga, 2014; Black, et al., 2012)..

Pentingnya konsumsi produk pangan sehat tidak bisa terlepas dari kepentingan untuk membangun kualitas SDM sehingga perhatian terhadap kalangan generasi muda terhadap konsumsi produk pangan sehat menjadi isu yang menarik karena tidak saja terkait persepsian produk pangan sehat tapi juga terkait niat beli dan komitmen kualitas SDM masa depan. Terkait ini, maka tujuan riset ini untuk mengetahui daya tarik faktor niat beli produk pangan sehat di kalangan generasi milenial atau generasi *dotcom*.

Persoalan tentang harga baik itu untuk produk konsumsi umum atau pangan sehat menjadi faktor penting sebagai daya tarik (Kusdiyanto dan Saputro, 2019; Muratore, 2016; De Groote, et al., 2011; Steenhuis, et al., 2011). Sensitivitas harga menjadi isu pemasaran (Kusdiyanto dan Saputro, 2019; Muratore, 2016; Al Mamun, et al., 2014; Gupta, 2014; De Groote, et al., 2011; Goldsmith, et al., 2010). Persoalan tentang harga tidak lepas dari stimulus niat beli dan riset menunjukkan pengaruh harga terhadap niat beli, pembelian ulang dan loyalitas (Martinez, et al., 2018; McDermott dan Stephens, 2010). Terkait ini maka hipotesa pertama (H_1): harga diduga berpengaruh positif terhadap niat beli produk pangan sehat.

Selain harga, faktor lainnya yang juga penting dalam teoritis pemasaran adalah kualitas produk. Sinergi harga dan kualitas menjadi komponen penting dari pemasaran produk umum dan produk pangan sehat (Bhuiyan dan Rahim, 2015; Black, et al., 2012; Silva, et al., 2012; De Groote, et al., 2011). Terkait ini, kualitas menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan pada pemasaran karena kualitas itu sendiri mencerminkan harga sehingga kian tinggi kualitas produk maka harganya menjadi mahal, begitu juga sebaliknya ketika kualitasnya rendah maka harga yang ditawarkan murah. Realitas ini

menguatkan argumen bahwa sinergi antara kualitas dan harga penting bagi pemasaran (Rashid, et al., 2016; Shahrudin, et al., 2011; Walker, et al., 2010; Namkung dan Jang, 2007). Hipotesa kedua riset ini (H_2): aspek kualitas diduga berpengaruh positif terhadap niat beli produk pangan sehat.

Sensitivitas harga dan kualitas produk tidak bisa sendiri sebagai faktor pengaruh niat beli karena persaingan yang kian ketat pada dasarnya terkait pentingnya promosi sehingga daya tarik iklan juga berpengaruh terhadap niat beli (Vukmirovic, 2015; Zimmerman dan Shimoga, 2014; Øvrum, et al., 2012). Hal ini menggambarkan peran penting daya tarik iklan terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu teoritis pemasaran menegaskan tentang pentingnya daya tarik iklan sebagai salah satu stimulus yang mempengaruhi persepsian konsumen. Peran daya tarik iklan adalah membangun niat beli dan loyalitas konsumen, terutama dikaitkan persaingan kian ketat dan potensi beralihnya konsumen ke produk - jasa lain (Cant, et al., 2014). Relevan dengan hal ini maka hipotesa ketiga (H_3) yaitu daya tarik iklan diduga berpengaruh positif terhadap niat beli produk pangan sehat.

Faktor lain niat beli adalah persepsian terhadap atribut produk (Kusdiyanto dan Saputro, 2019; Zafar, et al., 2016; Bhuiyan dan Rahim, 2015; Musaiger, 2014; Hellyer, et al., 2012). Realita ini tidak bisa terlepas dari pertimbangan produk itu tidak sendiri tetapi ada sejumlah komponen yang melekat di produk tersebut yang kemudian disebut atribut. Komponen yang ada pada produk menjadi faktor yang mempengaruhi niat beli dan semua perlu dipertimbangkan sebagai faktor yang tidak bisa diabaikan untuk membangun stimulus niat beli. Oleh karena itu, hipotesa keempat riset ini (H_4) yaitu atribut produk diduga berpengaruh positif terhadap niat beli produk pangan sehat.

2. METODE

Riset ini merupakan riset kuantitatif dengan analisis regresi berganda bersampel 100 mahasiswa dari PT X di Solo dengan metode random sampling. Pemilihan ini

mewakili karakteristik generasi milenial - generasi *dotcom*.

Definisi dari atribut harga (X_1) pada dasarnya adalah biaya suatu produk yang menjadi acuan pembelian. Kualitas produk (X_2) yaitu kemampuan produk memberi sajian sesuai fungsi dan spesifikasi. Daya tarik iklan (X_3) adalah kekuatan persuasif yang bisa menstimulus persepsian individu untuk membeli. Atribut produk (X_4) yaitu spesifikasi melekat terhadap produk untuk

menentukan kinerja produk dan persepsian konsumen sedangkan niat beli (Y) adalah berperilaku untuk membeli produk – jasa demi pemenuhan - pemuasan kebutuhan.

Sumber data penelitian ini adalah data primer dengan pengambilan data melalui survei yaitu penyebaran kuesioner dengan *setting* amatan di Solo. Model penelitian dan persamaan matematis riset ini adalah:

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi responden yang menjadi sampel riset ini terlihat sebagai berikut:

Tabel 1 Identifikasi Responden

NO	JENIS	JUMLAH
1	Pria	35
2	Wanita	65

Sumber: data primer 2018

Tabel 2 Status Hunian

NO	HUNIAN	JML	P	W
1	Kos	37	18	19
2	Tidak Kos	63	38	25

Sumber: data primer 2018

Ket: P = Pria dan W = Wanita

Tabel 3 Domisili Responden

NO	DOMISILI	JML	P	W
1	Solo	47	18	29
2	Luar Solo	31	11	20
3	Luar Jawa	22	13	9

Sumber: data primer 2018

Dari tabel diatas mayoritas responden adalah wanita (65%) dengan status hunian tidak kos (63%) dan domisili Solo (47%). Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat analisis regresi dan hasil pengujian validitas terlihat sebagai berikut:

Uji Glejser untuk mendeteksi kasus heteroskedastisitas menunjukkan hasil nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau tidak terjadi heteroskedastitas. Pengujian autokorelasi dengan uji Durbin Watson dipengaruhi oleh variabel lain diluar model sedangkan nilai signifikansi F nya sebesar 52,534 (model signifikan).

menunjukkan nilai DW hitung 2,07 (jumlah sampel 100 dan jumlah variabel 4 sehingga nilai dL 1,61 dan dU 1,73 yang berarti nilai $4-d$ ($4-2,07$) yaitu 1,93 sehingga $d > dU$ atau $2,07 > 1,73$ atau tidak terjadi autokorelasi.

Pengujian SPSS menunjukkan nilai R sebesar 0,732 yang berarti menjelaskan ada hubungan yang erat antara variabel harga, kualitas, iklan dan atribut terhadap niat beli produk pangan sehat sedangkan R^2 sebesar 0,461 atau 46,1 persen sehingga sisanya

Tabel 6 Hasil Regresi

Model	B	t	Sig.
(Constant)	.851	2.562	.001**
HR	.341	5.083	.000*
KP	.371	7.185	.000*
DT	.007	0.147	.008**
AP	.812	2.562	.004**

Ket: * sig pada $\alpha = 1\%$ dan ** pada $\alpha = 5\%$

Dari tabel diatas maka persamaan regresi dari penelitian ini adalah:

$$Y = 0,85 + 0,34X_1 + 0,37X_2 + 0,007X_3 + 0,81X_4 + e$$

Hasil menunjukkan semua hipotesa H₁ - H₄ berpengaruh secara signifikan positif mempengaruhi niat beli produk pangan sehat. Hasil ini tidak saja menguatkan teori tentang niat beli yang dipengaruhi harga, kualitas, iklan dan atribut tapi juga mampu memberikan gambaran tentang pentingnya pelaku bisnis dan praktisi melihat sejumlah faktor tersebut untuk membangun stimulus terhadap niat beli, terutama kasus produk pangan sehat dengan *setting* amatan kasus di Solo. Meski demikian, generalisasi hasil dari riset ini bisa dipertimbangkan dengan mengacu karakteristik sampel yang dipilih dalam riset ini.

Faktor harga yang terbukti menjadi pendukung niat beli menegaskan problem sensitivitas harga terhadap niat beli yang kemudian ini rentan terhadap keperilakuan untuk berpindah (*switching behavior*) yang tidak bisa terlepas dari faktor ketersediaan produk pesaing baik itu komplementer atau produk substitusi. Oleh karena itu, hasil ini memperkuat temuan sejumlah riset tentang peran penting harga dalam mempengaruhi niat beli termasuk juga pada kasus niat beli dari produk pangan sehat ((Kusdiyanto dan Saputro, 2019; Muratore, 2016; Al Mamun, et al., 2014; Gupta, 2014; De Groote, et al., 2011; Steenhuis, et al., 2011; Goldsmith, et al., 2010).

Temuan kualitas yang mempengaruhi niat beli produk pangan sehat secara tidak langsung menegaskan kajian teoritis bahwa kualitas adalah faktor penting yang mampu mempengaruhi persepsian konsumen atas

suatu produk. Artinya, semakin tinggi nilai kualitas maka akan menguatkan niat untuk membeli dan atau mengkonsumsi produk – jasa tersebut. Begitu juga temuan dari riset ini kualitas produk pangan mempengaruhi niat beli sehingga pelaku bisnis dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan secara berkelanjutan kualitas produk untuk membangun niat beli dan mempertahankan loyalitas konsumen. Temuan tentang faktor kualitas produk pangan sehat secara tidak langsung memperkuat kajian teoritis serta mendukung hasil temuan riset sebelumnya (Rashid, et al., 2016; Bhuiyan dan Rahim, 2015; Black, et al., 2012; Silva, et al., 2012; De Groote, et al., 2011; Shaharudin, et al., 2011; Walker, et al., 2010; Namkung dan Jang, 2007).

Temuan tentang peran iklan yang bisa membangun stimulus positif dan niat beli terhadap produk pangan sehat memberikan gambaran urgensi promosi pada era global, yaitu tidak saja persaingan dalam bentuk generic competition tapi juga pada generic competition. Oleh karena itu kreasi iklan di era kekinian menjadi penting dan generasi milenial atau generasi dotcom juga sensitif terhadap periklanan dan promosi sehingga iklan bukan sekedar bersifat persuasif tapi juga membangun image terhadap produk. Temuan peran iklan yang mempengaruhi niat beli produk pangan sehat menguatkan kajian teoritis dan temuan sejumlah riset sebelumnya (Vukmirovic, 2015; Cant, et al., 2014; Zimmerman dan Shimoga, 2014; Øvrum, et al., 2012).

Temuan lain yang menarik bahwa dari atribut produk yang melekat di produk itu sendiri ternyata berpengaruh positif dan ini memberikan gambaran bahwa totalitas dan aktualisasi suatu produk mencakup semua atribut yang melekat pada produk tersebut.

Fakta ini menegaskan bahwa semua atribut di produk memberi pengaruh terhadap niat beli sehingga produsen harus cermat dalam menciptakan atribut produk karena atribut tersebut menjadi bagian yang tidak mampu dipisahkan dari keseluruhan arti produk itu sendiri. Oleh karena itu, perlu penciptaan atribut produk yang menarik dan atraktif sehingga mampu menciptakan kesan baik dan pada akhirnya menjadi stimulus untuk membangun niat beli terutama untuk kasus niat beli produk pangan sehat. Temuan ini secara tidak langsung menguatkan teoritis dan temuan dari sejumlah riset sebelumnya (Kusdiyanto dan Saputro, 2019; Zafar, et al., 2016; Bhuiyan dan Rahim, 2015; Musaiger; 2014; Hellyer, et al., 2012).

4. KESIMPULAN

Riset niat beli menjadi penting dalam mengantisipasi persaingan yang kini sangat ketat, bukan hanya dalam bentuk generic competition, tapi juga pada bentuk product form competition. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mencermati riset berperilaku karena tidak saja mengantisipasi persaingan yang semakin ketat tetapi juga membangun loyalitas konsumen. Artinya, berperilaku konsumen menjadi muara untuk memantau segmentasi pasar dan juga komitmen untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Hal ini memberikan gambaran bahwa demi peningkatan kinerja maka perlu memantau berperilaku konsumen termasuk misalnya dalam kasus niat beli produk pangan sehat.

Hasil riset ini tentang pengaruh faktor harga, kualitas, iklan dan atribut terhadap niat beli produk pangan sehat memberikan gambaran bahwa keempat variabel tersebut perlu diperhatikan pelaku bisnis untuk bisa mengantisipasi persaingan dan juga upaya membangun niat beli produk pangan sehat. Oleh karena itu, identifikasi dari keempat variabel tersebut tidak bisa terlepas dengan fakta persaingan yang semakin ketat serta ancaman perubahan perilaku konsumen di era global sebagai konsekuensi dari adanya produk komplementer dan produk substitusi dengan sejumlah konsekuensinya.

Generalisasi hasil dari riset ini mampu menjelaskan tentang realitas niat beli untuk produk pangan sehat. Meski demikian hasil riset ini ada keterbatasan misal dari jumlah

sampel dan juga pemilihan sampel terbatas generasi milenial (generasi dotcom) yang diwakili oleh kelompok mahasiswa. Hal ini memberikan peluang dan tantangan untuk riset lanjutan dan ini menjadi *research gap* yang menarik untuk dieksplorasi tentang keberagaman faktor niat beli untuk produk pangan sehat.

REFERENSI

- Al Mamun, A., Rahman, M.K., dan S.D. Robel. A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues. *Journal of International Business and Economics*. 2014. 2(2): 1-9.
- Benson, T., Lavelle, F., Bucher, T., McCloat, A., Mooney, E., Egan, B., Collins, C.E. dan Dean, M. The Impact of Nutrition and Health Claims on Consumer Perceptions and Portion Size Selection: Results from a Nationally Representative Survey. *Nutrients*. 2018. 10(656): 1-15.
- Bhuiyan, F.R. dan Rahim, A.T. MA. Consumer's Sensory Perception Of Food Attributes: A Survey On Flavor. *Journal of Food and Nutrition Sciences*. 2015. 3(1-2): 157-160.
- Black, C., Ntani, G., Kenny, R., Tinati, T., Jarman, M., Lawrence, W., Barker, M., Inskip, H., Cooper, C., Moon, G., dan Baird, J. Variety And Quality Of Healthy Foods Differ According To Neighbourhood Deprivation. *Health Place*. 2012. 18(6): 1292-1299.
- Cant, M.C., Machado, R. and Gopaul, M. Are Customers Satisfied With Healthier Food Options At South African Fast-Food Outlets?. *The International Business & Economics Research Journal*. 2014. 13(6): 1199-1212.
- Chance, Z., Gorlin, M., dan Dhar, R. Why Choosing Healthy Foods is Hard, and How to Help: Presenting the 4Ps Framework for Behavior Change. *Customer needs and solutions*. 2014. 1: 253-262.
- De Groote, H., Kimenju, S. C., dan Morawetz, U. B. Estimating Consumer Willingness To Pay For Food Quality With Experimental Auctions: The Case Of Yellow Versus Fortified Maize Meal In

- Kenya. *Agricultural Economics*. 2011. 42(1): 1–16
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. dan Kim, D. Status Consumption and Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2010. 18(4): 323-338.
- Gupta, P. Impact of Price sensitivity on Customer Satisfaction: An Empirical Study in Retail Sector. *Journal Of Humanities And Social Science*. 2014. 19(5): 17-21.
- Hellyer, N. E., Fraser, I., dan Haddock-Fraser, J. Food Choice, Health Information And Functional Ingredients: An Experimental Auction Employing Bread. *Food Policy*. 2012. 37(3): 232-245.
- Kusdiyanto dan Saputro, E.P. *Persepsian Generasi Dotcom Terhadap Konsumsi Produk Pangan Sehat*. The 9th University Research Colloquium 2019 Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Martinez, O., Rodriguez, N., Mercurio, A., Bragg, M., dan Elbe, B. Supermarket Retailers' Perspectives On Healthy Food Retail Strategies: In-Depth Interviews. *BMC Public Health*. 2018. 18(1019): 1-16.
- McDermott, A.J. dan Stephens, M.B. Cost Of Eating: Whole Foods Versus Convenience Foods In A Low-Income Model. *Family Medicine*. 2010. 42(4): 280-284.
- Muratore, I. Teens As Impulsive Buyers: What Is The Role Of Price? *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2016. 44(11): 1166-1180.
- Namkung, Y. dan Jang, S. Does Food Quality Really Matter In Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction And Behavioural Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2007. 31(2): 387-410.
- Musaiger, A.O. Consumption, Health Attitudes and Perception Toward Fast Food Among Arab Consumers in Kuwait: Gender Differences. *Global Journal of Health Science*. 2014. 6(6): 136-143.
- Øvrum, A., Alfnes, F., Almli, V. L., dan Rickertsen, K. Health Information And Diet Choices: Results From A Cheese Experiment. *Food Policy*. 2012. 37(5): 520–529.
- Rashid, I.M.A., Abdullah, M.F.S., Yusuf, B.N.M. dan Shaari, M.S. Impact Of Service And Food Quality On Customer Satisfaction Among Generation Y For The Fast Food Restaurant In Malaysia. *International Journal of Information, Business and Management*. 2016. 8(1): 51-66.
- Saputro, E.P. *Gizi Buruk dan Ironi Otda*. Tribun Jateng. 29 Januari 2019.
- Shaharudin, M.R., Mansor, S.W. dan Elias, S.J. Food Quality Attributes Among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Management*. 2011. 2(1): 198–208.
- Shepherd, J., Harden, A., Rees, R., Brunton, G., Garcia, J., Oliver, S., dan Oakley, A. (2006). Young People And Healthy Eating: A Systematic Review Of Research On Barriers And Facilitators. *Health Education Research*. 2006. 21(2): 239–257.
- Silva, W. G. M., Udugama, J. M. M. dan Jayasinghe-Mudalige, U. K. Consumer Perceptions on Quality Attributes of Liquid Food Products: An Empirical Analysis Based on Urban Households. *Journal of Agricultural Sciences*. 2012. 7(2): 85-96.
- Steenhuis, I. H., Waterlander, W. E., dan de Mul, A. Consumer Food Choices: The Role Of Price And Pricing Strategies. *Public Health Nutrition*. 2011. 14(12), 2220–2226.
- Vukmirovic, M. The Effects Of Food Advertising On Food-Related Behaviours And Perceptions In Adults: A Review. *Food Research International*. 2015. 75: 13-19
- Walker, R.E., Keane, C.R., dan Burke, J.G. Disparities And Access To Healthy Food In The United States: A Review Of Food Deserts Literature. *Health & Place*. 2010. 16: 876–884.
- Zafar, M.Z., Hashim, N.A., dan Halim, F. Consumer's Perception Toward Health Claims For Healthy Food Selection. *Journal of Scientific Research and Development*. 2016. 3(1): 57-67.
- Zimmerman, F.J. dan Shimoga, S.V. The Effects Of Food Advertising And Cognitive Load On Food Choices. *BMC Public Health*. 2014. 14(342): 1-10.