

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, arus globalisasi di dunia semakin meluas yang memudahkan pertukaran dan hubungan antar negara di dunia, salah satunya Indonesia (Gischa, 2020). Globalisasi ini berdampak terhadap berbagai sektor di Indonesia seperti sektor ekonomi, politik hingga sosial dan budaya (Gischa, 2020). Arus globalisasi ini berpengaruh juga terhadap perubahan gaya hidup masyarakat (Gischa, 2020). Perubahan gaya hidup yang terjadi saat ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin maju, semua aktivitas pembelian atau berbelanja sudah berbasis internet atau *online* (Aryani, 2020). Perkembangan teknologi ini mempengaruhi perilaku masyarakat menjadi lebih mudah. Perubahan gaya hidup yang didasari perkembangan teknologi ini juga dapat mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih konsumtif (Adiana, 2015).

Perilaku konsumtif adalah kegiatan membeli konsumen atas dasar memenuhi keinginan bukan kebutuhan (Amanah, 2020). Saat seseorang menunjukkan sikap yang tidak rasional karena terlalu mementingkan keinginan dibanding kebutuhan maka sudah menunjukkan orang tersebut memiliki perilaku konsumtif (Maulana, 2018). Perilaku konsumtif seseorang dapat dilihat dari perilaku mereka dalam melakukan suatu pembelian atau berbelanja. Perubahan perilaku berbelanja atau pembelian yang terjadi sekarang ini adalah dampak dari perkembangan teknologi, dari yang berbelanja secara konvensional sekarang dapat melalui digital (Alika, 2019). Salah satu perubahan perilaku

berbelanja yang paling terlihat saat ini pada masyarakat Indonesia adalah berbelanja makanan (Alika, 2019).



Gambar 1. 1 Total Konsumsi Masyarakat

(Sumber : Tirto.id , 2017)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pengeluaran terbesar masyarakat Indonesia berada pada pengeluaran untuk makanan dan minuman yang stabil berada di posisi teratas sepanjang 2016 dan 2017. Selanjutnya di posisi keempat ada pengeluaran untuk restoran dan hotel, dimana pengeluaran untuk restoran juga berarti berhubungan dengan makanan dan minuman (Purnamasari, 2017). Berdasarkan data PDB Badan Pusat Statistik, pengeluaran konsumsi masyarakat terbesar pada triwulan kedua 2019 untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman, yaitu sebesar Rp 872,66 triliun (39,46 persen), diikuti transportasi dan komunikasi Rp 505 triliun atau sebesar 22,84 persen (Kusnandar, 2019). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin bertambah tahun, semakin meningkat juga pola konsumsi masyarakat terutama konsumsi terhadap makanan. Perubahan pola konsumtif yang berpengaruh terhadap perubahan pola konsumsi makanan terjadi akibat dampak dari globalisasi dan peningkatan pendapatan,

sehingga pola konsumsi masyarakat juga ikut berubah (Hartono, 2019). Perilaku konsumtif ini dipengaruhi juga oleh faktor perkembangan teknologi, karena masyarakat saat ini bisa dengan mudah mengakses layanan pesan antar makanan secara *online*. Makanan yang dapat dipesan juga beragam, baik makanan sehat maupun makanan tidak sehat.

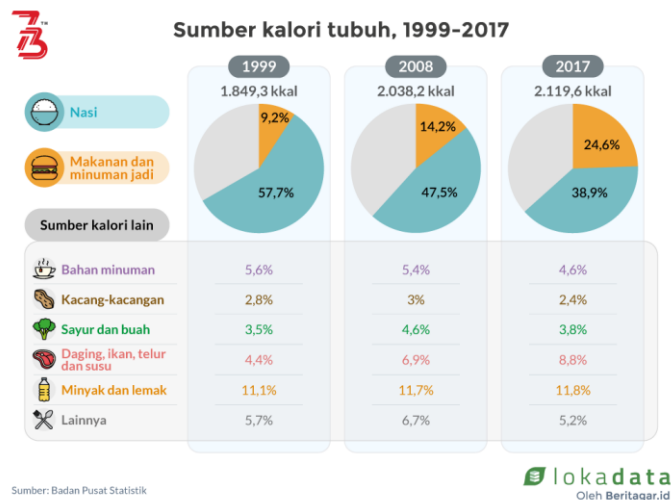
Makanan sendiri dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu makanan sehat dan makanan tidak sehat. Makanan sehat adalah makanan yang memiliki nutrisi – nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh (Aprilia, 2020). Suatu makanan dapat dikategorikan dalam makanan sehat apabila makanan tersebut bersih dan memiliki keseimbangan gizi yang baik (Aprilia, 2020). Makanan sehat juga identik dengan sayur dan buah – buahan dan cenderung tidak memiliki rasa yang lezat (Doktersehat, 2018). Makanan sehat ini juga salah satu penunjang seseorang yang sedang menjalani pola hidup sehat (Farmaku.com, 2020). Pola hidup sehat sendiri adalah proses menjalankan gaya hidup yang memperhatikan penurunan faktor risiko dari terkenanya penyakit (Farmaku.com, 2020). Salah satu jenis makanan sehat adalah makanan organik, karena makanan organik memiliki dampak kesehatan lebih baik dibanding makanan konvensional (Makarim, 2020). Makanan organik adalah makanan yang diproduksi dan diproses melalui pertanian dan peternakan organik atau dengan kata lain adalah tanpa pestisida atau bahan kimia (Samiadi, 2018). Selain makanan organik, ada juga makanan diet yang dapat masuk dalam kelompok makanan sehat.

Makanan diet adalah makanan yang memiliki kandungan nutrisi lengkap untuk tubuh, makanan diet masuk kedalam makanan sehat karena tidak mengandung minyak dan rasa

gurih dan manis yang berlebih (Swari, 2020). Makanan untuk diet juga biasanya seputar sayur dan buah segar, sehingga sama halnya dengan mengonsumsi makanan sehat (Swari, 2020). Selain makanan sehat, ada juga makanan tidak sehat yang salah satu jenisnya adalah makanan cepat saji. Makanan yang memiliki kandungan kalori yang tinggi dan rendah nutrisi membuat makanan cepat saji menjadi makanan yang tidak sehat untuk dikonsumsi secara berlebihan (Adrian, 2018).

Masyarakat Indonesia saat ini masih lebih suka mengonsumsi makanan cepat saji yang mana makanan tersebut tidak sehat, karena makanan cepat saji dianggap lebih mudah, harga lebih terjangkau dan cepat untuk mendapatkannya (Djayaputra, 2019). Kemudahan memperoleh makanan tersebut menjadikan tidak terkontrolnya makanan yang kita konsumsi sehari - hari (Hartono, 2019). Namun hal tersebut tidak berdampak baik terhadap kesehatan, karena makanan yang biasanya disajikan adalah makanan cepat saji yang dapat menimbulkan banyak risiko terhadap kesehatan (Hartono, 2019).

Menurut *Chief Food Officer* Gojek Catherine Hindra Soetjahyo, *trend* makanan yang sedang diminati masyarakat adalah *family meal* yang berupa snack, sedangkan *trend* makanan lainnya antara lain ayam geprek, es kopi susu dan pisang goreng (Rachmatunnisa, 2020). Snack merupakan makanan yang tidak sehat untuk dikonsumsi, karena mengonsumsi snack dapat berdampak negatif terhadap kesehatan (Veratamala, 2020). Sedangkan, makanan yang cara memasaknya digoreng juga kurang baik untuk kesehatan dan beresiko terkena berbagai penyakit (Setiaputri, 2020). Selain itu, konsumsi makanan cepat saji juga mengalami peningkatan setiap tahunnya (Hartono, 2019).



Gambar 1. 2 Data Sumber Kalori Tubuh

(Sumber : Beritagar.id , 2018)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa semakin bertambahnya tahun semakin tinggi sumber kalori tubuh yang didapatkan dari makanan cepat saji. Seperti pada tahun 1999 sebesar 9,2 persen sumber kalori dari tubuh berasal dari makanan cepat saji, lalu meningkat pada tahun 2008 menjadi 14,2 persen. Dari tahun 2008 hingga ke 2017 juga mengalami peningkatan, dari 14,2 persen menjadi 24,6 persen sumber kalori tubuh yang berasal dari makanan cepat saji, hal ini membuktikan bahwa pola konsumsi makanan masyarakat Indonesia semakin tidak sehat. Makanan cepat saji mengandung kalori yang tinggi namun rendah nutrisi dan juga makanan cepat saji tidak bergizi sehingga berdampak negatif terhadap kesehatan (Adrian, 2018). Selain itu, mengonsumsi makanan cepat saji berdampak negatif untuk imunitas atau sistem kekebalan tubuh (Harsono, 2018). Kondisi kekebalan tubuh yang lemah dapat berisiko tertular penyakit, salah satunya adalah virus covid-19 yang saat ini sedang meluas di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Global	Indonesia
Negara	Positif
216	307.120
Terkonfirmasi	Sembuh
17.660.523	232.593
Meninggal	Meninggal
680.894	11.253
Update Terakhir: 02-08-2020 Sumber: WHO	Update Terakhir: 05-10-2020

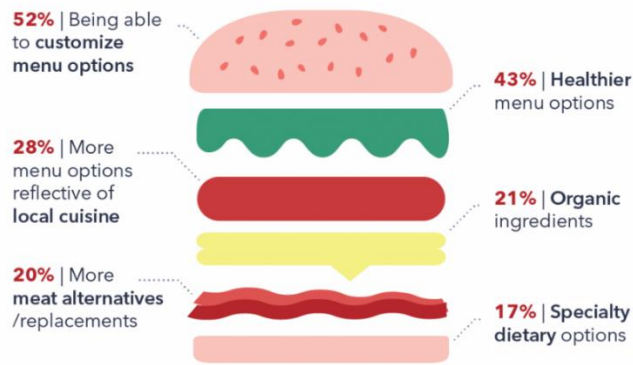
Gambar 1. 3 Data Covid-19

(Sumber : Covid19.go.id, 2020)

Berdasarkan gambar 1.3 bahwa pasien positif covid-19 telah tembus angka 300 ribu lebih per tanggal 5 oktober. Sehingga, perilaku konsumsi makanan cepat saji tersebut kini tidak sesuai dengan kondisi yang sedang terjadi saat ini. Dimana saat ini seluruh negara - negara di dunia termasuk Indonesia sedang menghadapi pandemi akibat meluasnya virus, sehingga masyarakat dihimbau untuk menjaga pola hidup dan konsumsi makanan menjadi makanan sehat. Badan Pangan dan Pertanian PBB menyarankan untuk masyarakat mengubah pola makan menjadi sehat selama pandemi ini (Afifah, 2020). Menjaga pola makan sehat dan bergizi adalah upaya untuk mendukung sistem kekebalan tubuh manusia agar terhindar dari virus (Afifah, 2020). Makanan sehat adalah makanan yang mengandung seluruh nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Makanan sehat yang dimaksud tidak hanya seputar buah dan sayur saja, tetapi juga ada daging hingga kacang - kacangan (Aprilia, 2020). Maka dari itu, makanan cepat saji bukan hal yang baik untuk dikonsumsi secara berlebihan saat ini.

Consumers crave fast food flexibility

% of fast food orderers who would like to see the following when it comes to food



Question: When it comes to food, what would you like to see more of from your preferred fast food restaurant?
Source: GlobalWebIndex May 2019 Base: 1,055 (UK) and 1,061 (U.S.A.) fast food orderers aged 16-64

Gambar 1. 4 Pilihan Lain Yang Diinginkan Dari Restoran Cepat Saji

(Sumber : Globalwebindex, 2019)

Berdasarkan gambar 1.4 dapat dikatakan bahwa masyarakat yang melakukan pembelian makanan cepat saji tetap membutuhkan pilihan kesehatan, sebesar 43 persen membutuhkan pilihan makanan sehat dalam restoran cepat saji, lalu sebesar 21 persen membutuhkan bahan - bahan organik dalam restoran cepat saji dan sebesar 17 persen membutuhkan pilihan menu spesial untuk diet (Beer, 2019). Sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat tetap membutuhkan aspek kesehatan dari makanan restoran cepat saji.

Berdasarkan survei Alvara Research kesadaran akan pola hidup sehat semakin meningkat di masa pandemi (Andriarsi, 2020). Kebutuhan akan produk kesehatan juga meningkat seperti produk sanitasi, multivitamin hingga makanan (Andriarsi, 2020). Gaya hidup yang tidak sejalan dengan tingkat kepuasan terhadap kesehatan salah satunya berhubungan dengan pola konsumsi makanan masyarakat Indonesia. Hasil riset AIA menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menjauhi makanan sehat karena dianggap

mahal dan susah untuk mendapatkannya (Dimara , 2018). Selain itu, riset Kantar pada Maret 2020, 90 persen responden mulai mencoba untuk mengonsumsi makanan sehat (Antara, 2020).

Menurut direktur Seafast Prof. Dr. Ir. Nuri Andarwulan, Msi, mengatakan bahwa mengonsumsi makanan sehat disaat pandemi dapat meningkatkan imunitas tubuh sehingga daya tahan tubuh semakin kuat untuk menghindari virus yang masuk ke tubuh manusia (Antara, 2020). Maka dapat disimpulkan bahwa mengonsumsi makanan sehat merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan imunitas atau daya tahan tubuh manusia.

Salah satu upaya untuk meningkatkan imunitas tubuh adalah dengan mengonsumsi makanan yang sehat dan bergizi. Jika imunitas tubuh manusia kuat maka dapat mengurangi risiko terpapar virus dan penyakit, sehingga kita perlu menjaga pola makanan yang sehat dan bergizi (Fauzia, 2020). Salah satu cara untuk membantu meningkatkan imunitas tubuh adalah dengan mengonsumsi makanan sehat (Adrian, 2020).

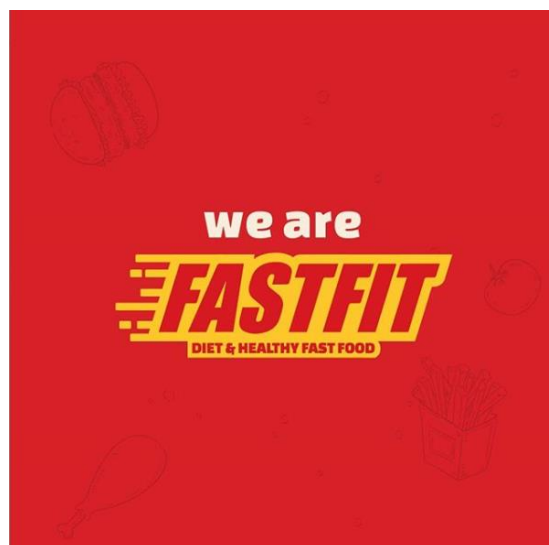
Seiring pertumbuhan tren makanan sehat yang terjadi belakangan ini membuat bertumbuhnya bisnis - bisnis yang berhubungan dengan kesehatan juga. Seperti halnya perusahaan berbasis teknologi seperti *e-commerce* , *financial technology* dan *healthcare consultation* akan mendapat prospek cemerlang saat pandemi ini (Rizal, 2020). Selain itu, kesadaran akan hidup sehat semakin meningkat di tengah penyebaran virus ini, salah satunya dengan mengurangi makanan cepat saji dan menggantinya dengan makanan sehat (Purwanti, 2020). Keadaan pandemi ini juga dapat membuka peluang bisnis makanan sehat untuk meningkatkan penjualan mereka (Simamora, 2020). Wakil Rektor I Bidang

Pembelajaran Universitas Prasetiya Mulya, Agus W. Soehadi mengatakan bahwa peluang bisnis makanan sehat terbuka luas karena adanya pandemi ini (Simamora, 2020).

Peluang usaha makanan sehat dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis karena adanya momentum gaya hidup baru yang masyarakat jalankan selama pandemi ini, yaitu gaya hidup sehat (Yunelia, 2020). Melihat adanya prospek cemerlang bisnis makanan sehat akibat tren makanan sehat yang terus mengalami peningkatan akibat perubahan gaya hidup masyarakat yang menuju pada gaya hidup sehat. Ditambah dengan adanya pandemi yang mengharuskan masyarakat mengonsumsi makanan sehat, seharusnya restoran - restoran sehat semakin mulai dikenal oleh masyarakat luas. Seperti halnya restoran sehat cepat saji, SaladStop!.

SaladStop! yang mulai membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tahun 2016 (Alfi, 2016). Hingga saat ini SaladStop! terus menambah gerainya, terbaru adalah gerai ke-16 pada Agustus 2020 di Indonesia yang berada di Mal Pacific Place (Handayani, 2020). Penambahan gerai ini membuktikan bahwa SaladStop! tetap berkomitmen untuk menanggapi permintaan konsumen akan makanan sehat untuk memenuhi kebutuhan pada saat pandemi ini (Handayani, 2020). Menawarkan konsep restoran cepat saji yang sehat karena makanan yang ditawarkan berupa variasi salad yang di *mix and match* dengan *topping* lainnya, SaladStop! merupakan pelopor restoran cepat saji pertama dan terbesar di Asia (Rahayu, 2020). Setelah munculnya SaladStop! Sebagai salah satu pelopor restoran cepat saji di Indonesia, semakin banyak bisnis - bisnis yang masuk ke area restoran cepat saji yang sehat salah satunya adalah Burgreens.

Burgreens adalah restoran cepat saji yang menyajikan menu - menu sehat yang berkonsep *healthy fast food* didirikan pada November 2013, menawarkan *junk food* seperti burger, pasta dan *cakes* namun dikemas menjadi makanan sehat (Adventa, 2018). Saat ini Burgreens sudah memiliki banyak cabang di Jakarta, Tangerang hingga Bandung dengan harga yang ditawarkan untuk setiap makanan bervariasi mulai dari Rp 40.000 hingga Rp 149.000. Menu pada Burgreens dominan pada menu vegetarian, karena bahan makanan yang digunakan 90 persen ramah bagi vegetarian. (Adventa, 2018). Selain Burgreens, baru - baru ini mulai muncul restoran yang menawarkan konsep diet *fast food* di Indonesia yaitu FastFit Indonesia yang sebelumnya bernama Yellowfit Express.



Gambar 1. 5 Logo FastFit

(Sumber : [instagram.com/fastfit.id](https://www.instagram.com/fastfit.id), 2020)

FastFit merupakan restoran diet pertama di Indonesia yang menyajikan konsep *diet fastfood* kepada masyarakat (Basoni, 2019). FastFit muncul menghadirkan restoran cepat

saji yang menawarkan menu sehat pada Agustus tahun 2019 yang menargetkan orang yang ingin mengonsumsi makanan cepat saji namun sedang dalam program diet atau sedang menerapkan pola konsumsi makanan sehat (Basoni, 2019). FastFit ini merupakan bisnis lain dari Yellowfit Kitchen yang merupakan salah satu katering sehat yang cukup terkenal di Indonesia (Basoni, 2019). Dikenalnya Yellowfit Kitchen sebagai katering diet, Yellowfit Kitchen menargetkan orang – orang yang tetap ingin merasakan kenikmatan dari makanan yang dikonsumsi walaupun sedang dalam program diet (Avero, 2020). Tujuan Yellowfit Kitchen membuat restoran cepat saji FastFit sebagai solusi bagi orang yang tidak ingin merasa bersalah ketika mengonsumsi makanan cepat saji (Goodlife.id, 2020). Terkait penambahan lini bisnis tersebut merupakan strategi yang biasa diambil perusahaan untuk memperluas pasar (Watono, 2013). Pasar yang dituju adalah pasar makanan cepat saji, karena makanan cepat saji mengalami peningkatan total konsumsi setiap tahunnya (Hartono, 2019).

Untuk mendapatkan FastFit cukup mudah, karena FastFit tersedia secara *offline* dan juga *online*. FastFit dapat ditemukan di layanan pesan antar secara *online* melalui GrabFood dan GoFood. Sedangkan untuk toko fisik FastFit berada di daerah Panglima Polim. Sehingga FastFit selain menawarkan *value* kesehatan, juga menawarkan kemudahan untuk mendapatkannya.



Gambar 1. 6 Tagline FastFit

(Sumber : Instagram.com/fastfit.id, 2020)

FastFit memiliki tagline “*Calories? No Worries!*” karena seperti yang sudah dijelaskan bahwa makanan yang disajikan memang *fast food* namun dengan rendah kalori. FastFit sendiri sudah memiliki cabang di beberapa daerah seperti Jakarta dan Tangerang. Fast Fit menawarkan berbagai macam variasi makanan seperti burger, pizza, ayam dan ubi yang tentunya rendah kalori sesuai dengan tagline yang mereka sebutkan. Untuk variasi makanan, FastFit memiliki *signature name* untuk produk ayamnya yang dikenal dengan *Diet Fried Chicken* atau DFC, *Pizza Fit* untuk produk *pizza*, *Burger Slim* untuk produk burger dan *Sweet Baked Potato* untuk produk ubi panggangnya (Basoni, 2019).

Setiap menu FastFit menawarkan kalori yang rendah, karena setiap menu terbuat dari bahan - bahan yang rendah lemak dan juga tanpa pengawet dan msg (Ghasani, 2019). *Burger Slim* yang rotinya terbuat dari *whole wheat bun* dan *low fat beef* untuk daging

yang digunakan ini membuat burger dari FastFit rendah kalori. Selain itu, menu lainnya seperti paket Diet Fried Chicken yang menyajikan ayam tepung yang terbuat dari tepung gandum, nasi yang digunakan juga merupakan *brown rice* dan ubi panggang yang tentunya rendah kalori (Ghasani, 2019). Sedangkan untuk harga tiap menu bervariasi mulai dari Rp 45.000 hingga Rp 99.000 (Ghasani, 2019).

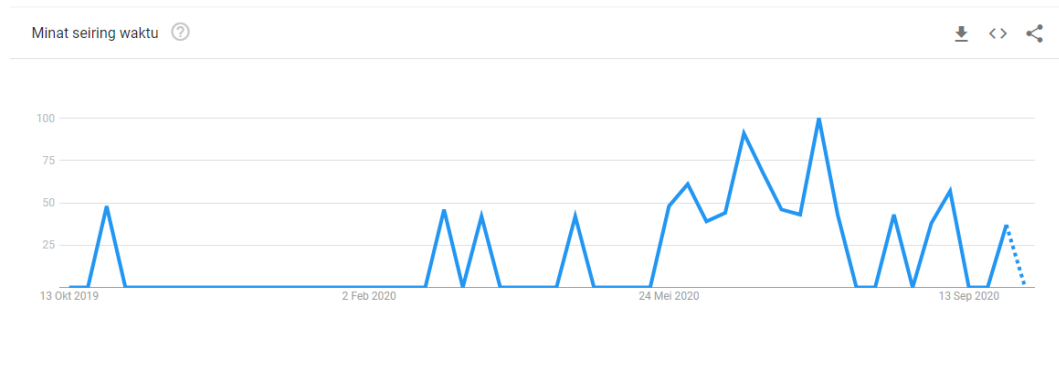


Gambar 1. 7 Informasi Kalori dari FastFit

(Sumber : Instagram.com/fastfit.id, 2020)

FastFit sendiri selalu memberikan informasi mengenai kalori - kalori yang terdapat pada setiap menu yang ditawarkan. Seperti contoh pada gambar 1.7 dimana kalori Diet Fried Chicken dengan variasi *Fire* milik FastFit jauh lebih rendah dibanding dengan *Fire Chicken* brand lain. Maka dari itu, Fast Fit sebenarnya sudah memberikan banyak *value* bagi konsumen maupun calon konsumen untuk mengonsumsi Fast Fit. Kemudahan yang bisa didapatkan dari pemesanan melalui *online food delivery*, harga yang lebih terjangkau

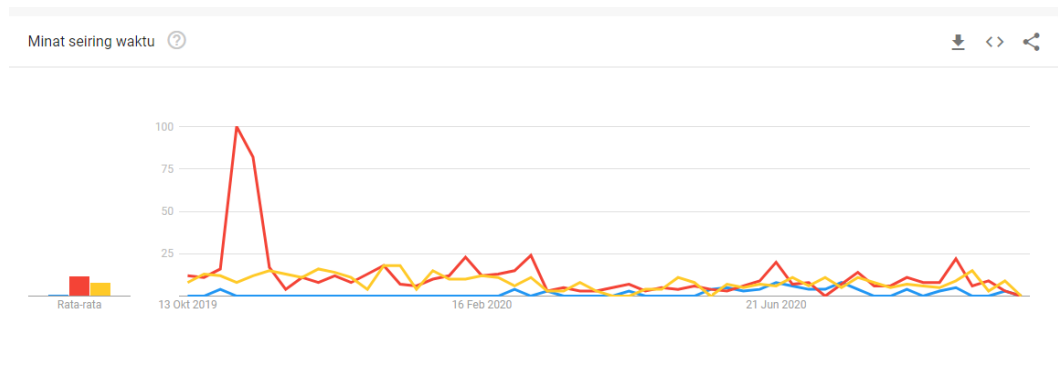
dari restoran kompetitor lainnya, hingga informasi mengenai kalori yang ditampilkan sangat detail.



Grafik 1. 1 Minat Penelusuran FastFit (sebelumnya Yellowfit Express)

(Sumber : Google Trends, 2020)

Berdasarkan grafik 1.1 dapat dikatakan bahwa peningkatan tren makanan sehat yang terjadi saat ini belum sepenuhnya dapat FastFit rasakan, karena grafik minat penelusuran dengan *keyword* Yellowfit Express (saat ini FastFit) masih belum stabil dan cenderung naik - turun. Minat seiring waktu dalam grafik Google Trend tersebut berarti minat penelusuran seseorang terhadap suatu *keyword* pada waktu tertentu, namun angka tersebut bukan jumlah seseorang yang sedang mencari *keyword* tertentu melainkan angka perkiraan saja (K, 2019).



Grafik 1. 2 Perbandingan Penelusuran Keyword

(Sumber : Google Trends, 2020)

Berdasarkan grafik 1.2 dapat disimpulkan bahwa pengguna yang mencari *keyword* “Yellowfit Express” masih sedikit dibanding restoran cepat saji lainnya seperti SaladStop! Dan Burgreens. Walaupun semua restoran terlihat tidak stabil grafiknya, namun untuk poin penelusurannya FastFit masih dibawah dari kompetitornya SaladStop! dan Burgreens. Pencarian informasi yang masih sedikit juga menandakan bahwa *awareness* terhadap produk masih dinilai kurang, karena salah satu metode untuk mengukur *awareness* terhadap suatu merek adalah melalui *traffic keyword* dari merek tersebut (Smith, 2018). Selain itu, pencarian mengenai informasi terhadap suatu merek merupakan bagian dari perilaku konsumen terhadap produk atau merek apa yang ingin mereka beli (Riadi, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, jika pencarian informasi terhadap suatu merek atau produk masih terbilang rendah, berarti perilaku konsumen yang menuju pada minat pembelian juga masih rendah karena konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka ketahui (Sukandar, 2019).

Selain itu, penulis melihat ada fenomena dimana FastFit melakukan *branding* dengan “Diet and Healthy Fast Food” yang cukup bertolak belakang. Dimana *fast food* identik

dengan makanan yang tidak sehat, karena bahan - bahan yang digunakan memiliki dampak buruk untuk kesehatan (Putri, 2020). Sehingga, *branding* dari FastFit memiliki makna yang bertolak belakang. Terlepas dari *branding* yang ditawarkan, FastFit sendiri sebenarnya sudah menawarkan banyak *value* seperti kemudahan untuk mendapatkannya karena dapat diperoleh melalui *online food delivery*, informasi mengenai kalori dan bahan - bahan sudah jelas hingga harga yang masih terbilang terjangkau dibanding dengan kompetitornya. Namun kenyataannya masih banyak orang yang belum mengetahui tentang restoran cepat saji FastFit.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membantu FastFit untuk mengetahui apa saja faktor - faktor yang dilihat oleh calon konsumen untuk memilih produk makanan sehat yang nantinya akan menuju pada minat beli pada produk FastFit.

1.2 Rumusan Masalah

Whole Foods yang merupakan anak perusahaan Amazon membuat laporan bisnis mengenai tren makanan di tahun 2020, salah satunya adalah makanan organik (Nugraha, 2020). Makanan organik adalah makanan yang diproduksi dan diproses secara konvensional atau dengan kata lain adalah tanpa bahan kimia, selain itu makanan organik juga identik dengan sayur dan buah (Samiadi, 2018). Dengan kata lain, tren makanan sehat akan terus berkembang di tahun 2020. Terlebih di tahun 2020 seluruh negara - negara di dunia termasuk Indonesia sedang terkena musibah yaitu pandemi yang diakibatkan meluasnya virus corona atau Covid-19. Pandemi ini membuat perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia termasuk perubahan mengonsumsi makanan sehat dan bergizi (Nursalikhah, 2020).

Baru-baru ini, Kantar mempublikasikan hasil penelitiannya di Indonesia pada Maret 2020 yang menunjukkan 90 persen responden mulai mencoba mengonsumsi menu makanan sehat. Tujuan dari mengonsumsi menu makanan sehat tersebut menurut Direktur SEAFast Prof Nuri Andarwulan adalah untuk meningkatkan imunitas tubuh saat menghadapi pandemi ini (Nursalikhah, 2020). Dengan bertumbuhnya tren makanan sehat ini dapat membuka peluang bisnis terkait makanan sehat. Keadaan pandemi ini juga dapat membuka peluang bisnis makanan sehat untuk meningkatkan penjualan mereka (Simamora, 2020). Wakil Rektor I Bidang Pembelajaran Universitas Prasetiya Mulya, Agus W. Soehadi mengatakan bahwa peluang bisnis makanan sehat terbuka luas karena adanya pandemi ini (Simamora, 2020). Berdasarkan hal tersebut, penting bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap makanan sehat.

Berdasarkan penelitian Watanabe *et al.*, (2020), ada beberapa indikator atau variabel yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap makanan organik seperti *functional value*, *social value*, *emotional value*, *economic value* dan *trust*. Sehingga berdasarkan indikator atau variabel hasil penelitian Watanabe *et al.*, peneliti ingin mengangkat fenomena yang terjadi pada FastFit untuk meningkatkan minat beli seseorang akan makanan sehat pada restoran cepat saji FastFit.

Menurut Sweeny dan Soutar (2001) dalam Watanabe *et al.*, (2020) *functional value* berhubungan dengan nilai yang dirasakan konsumen dalam membuat pilihan yang melibatkan faktor - faktor seperti kualitas, ketersediaan, lingkungan dan kesehatan, manfaat serta keamanan. Apabila FastFit dapat memberikan faktor kualitas, ketersediaan,

lingkungan dan kesehatan, manfaat serta keamanan dari makanan yang disajikan maka hal ini dapat menuju kepada minat beli seseorang.

Menurut Sanchez Fernandez and Iniesta-Bonillo (2007) dalam Watanabe *et al.*, (2020) *social value* berhubungan dengan citra sosial yang ingin dicerminkan dalam suatu komunitas sosial. Jika FastFit dapat memberikan citra yang sesuai dengan yang ingin dicerminkan oleh konsumen, maka dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Emotional value merupakan perasaan yang dihasilkan dari sebuah produk (Sweeny dan Soutar, 2001). Selain itu, *emotional value* juga dapat diartikan sebagai persepsi individu terhadap nilai dari suatu produk (Seegebarth *et al.*, 2016). Hal ini dapat dikatakan jika FastFit dapat memberikan persepsi nilai yang baik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk FastFit.

Economical Value dapat diartikan juga sebagai *financial value* yang berisi biaya hingga manfaat yang terlibat dalam proses penjualan suatu produk (Watanabe *et al.*, 2020). Dalam produk organik, *economical value* dilihat dari sisi semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan (Cicia *et al.*, 2002). Hal ini dapat dikatakan jika FastFit menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, maka dapat menuju kepada minat beli konsumen.

Silva *et al* (2017) mengatakan bahwa kepercayaan berhubungan terhadap informasi yang tertera pada label dan sertifikat pada produk organik yang dapat membuktikan bahwa produk tersebut benar - benar organik. Jika kepercayaan konsumen pada label dan sertifikat makanan organik meningkat, akan ada juga peningkatan

keyakinan bahwa produk tersebut benar - benar organik (Grunert *et al.*, 2014). Kepercayaan dapat dibangun melalui beberapa faktor seperti keberadaan label, reputasi sertifikat, merek hingga *prestige* dari produk (Anisimova, 2016). Selain itu, menurut penelitian Teng dan Wang (2015) dan Suh *et al.* (2015) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara positif. Hal ini dapat disimpulkan jika FastFit memberikan informasi terkait label dan sertifikat makanan organik kepada konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen.

Purchase intention adalah faktor yang paling menentukan dari perilaku pembelian sebenarnya oleh konsumen (Singh *and* Verma, 2017 dan Persaud *and* Schillo, 2017). Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang seperti kepedulian terhadap kesehatan dan lingkungan, sertifikasi, harga, kesediaan untuk membayar, kesadaran sosial, gaya hidup, kualitas dan keamanan (Rana dan Paul, 2017). Loebnitz dan Grunert (2018) mengatakan bahwa konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi terhadap makanan organik saat penjual memberikan informasi terkait manfaat dari produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika FastFit memberikan informasi terkait harga hingga manfaat yang didapatkan jika membeli produk FastFit maka minat beli konsumen akan meningkat.

Berdasarkan fenomena - fenomena yang telah penulis jelaskan, maka dapat dibuat rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *functional value* berpengaruh positif terhadap *trust*?

3. Apakah *functional value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *social value* berpengaruh positif terhadap *trust*?
5. Apakah *social value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *economical value* berpengaruh positif terhadap *trust*?
7. Apakah *economical value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
8. Apakah *emotional value* berpengaruh positif terhadap *trust*?
9. Apakah *emotional value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah

:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *trust* dengan *purchase intention* terhadap makanan sehat di restoran FastFit.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *functional value* dengan *trust* dan *purchase intention* terhadap makanan sehat di restoran FastFit.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *social value* dengan *trust* dan *purchase intention* terhadap makanan sehat di restoran FastFit.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *emotional value* dengan *trust* dan *purchase intention* terhadap makanan sehat di restoran FastFit.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *economic value* dengan *trust* dan *purchase intention* terhadap makanan sehat di restoran FastFit.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari batasan yang dihadapi oleh peneliti.

Pembatasan penelitian dijabarkan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi oleh enam variabel yaitu *functional value, social value, emotional value, economic value, trust* dan *purchase intention*.
2. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang pernah mengonsumsi makanan sehat, mengetahui restoran Fast Fit, mengetahui FastFit menjual makanan cepat saji yang sehat, mengetahui ada restoran cepat saji yang sehat, orang – orang yang berada dalam lingkungan yang memperhatikan pola hidup sehat, orang – orang yang memperhatikan besaran kalori ketika mengonsumsi makanan, dan orang – orang yang pernah mengonsumsi makanan sehat.
3. Penyebaran kuesioner ini dilakukan mulai bulan November 2020 hingga Desember 2020.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak, baik pihak akademis maupun praktis. Manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1.5.1 Manfaat Akademis

Bagi akademis Universitas Multimedia Nusantara maupun masyarakat umum, penelitian ini memberikan informasi dan pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang untuk membeli makanan sehat dari restoran cepat saji. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian

lebih lanjut. Hasil dari penelitian ini dapat memperdalam teori mengenai minat beli konsumen terhadap makanan sehat.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan maupun pelaku bisnis, khususnya yang bergerak dibidang restoran yang menyajikan makanan sehat dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai faktor yang konsumen bandingkan untuk membeli makanan sehat.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan laporan penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang antar bab yang satu dengan bab lainnya memiliki keterkaitan atau berhubungan satu sama lain. Berikut penulisan sistematika skripsi :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu ini berisikan latar belakang penelitian yang dilakukan oleh penulis, rumusan masalah yang menjadikan dasar dilakukan penelitian, tujuan yang diharapkan penulis mengenai penelitian, manfaat yang dirasakan oleh penulis maupun pihak lain yang membaca penelitian serta batasan penelitian yang dihadapi oleh penulis.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini menjelaskan teori - teori pendukung dan juga teori yang digunakan penulis untuk menganalisis penelitian. Serta menyajikan hasil tinjauan pustaka yang dilakukan oleh penulis. Pada bab dua akan diuraikan teori yang berhubungan dengan indikator penelitian seperti *functional value*, *social value*, *economic value*, *emotional value*, *trust* serta *purchase intention*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga akan menjelaskan objek penelitian, pendekatan, model penelitian yang digunakan beserta variabelnya, teknik dan prosedur pengambilan data serta sampel dan teknik analisis data yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah peneliti buat pada bagian sebelumnya.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi gambaran umum mengenai objek penelitian, penjelasan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan serta menganalisis hasil kuesioner yang telah peneliti kumpulkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden - responden terkait. Selain itu, pada bab ini juga akan ada pembahasan *output* dari kuesioner yang dikaitkan dengan teori dan hipotesis yang digunakan seperti *functional value, social value, economic value, emotional value, trust* dan *purchase intention*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima ini akan memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah. Serta peneliti akan memberikan saran - saran terkait dengan objek penelitian baik untuk objek penelitian maupun untuk penelitian selanjutnya.