

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Consumption Values*

Teori *consumption value* menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli produk tertentu, mengapa konsumen memilih satu jenis produk dari produk tertentu, dan mengapa konsumen memilih satu merek di bandingkan dengan merek lainnya menurut Sheth *et al.*, (1991)

Menurut Sheth *et al.*, (1991) ada tiga teori dasar dari *consumption values* yaitu:

1. Pilihan konsumen adalah fungsi dari beberapa *consumption values*.
2. *Consumption values* membuat kontribusi yang berbeda dalam setiap situasi pilihan yang diberikan.
3. *Consumption values* bersifat independen.

Dalam Sheth *et al.*, (1991) juga terdapat lima identifikasi teori *consumption values* yang mempengaruhi perilaku pilihan konsumen yaitu *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, dan *conditional value*:

1. *Functional Value*

Utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari kemampuan alternatif untuk fungsional, utilitarian, atau kinerja fisik. Sebuah alternatif memperoleh *functional value* melalui kepemilikan atribut fungsional, utilitarian, atau fisik yang menonjol.

2. *Social Value*

Utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari kemampuan alternatif yang terakit dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Sebuah alternatif memperoleh *social value* melalui hubungan yang positif atau negatif dengan kelompok demografi, sosial-ekonomi, dan budaya-etnis.

3. *Emotional Value*

Utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari kemampuan alternatif untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif. Sebuah alternatif memperoleh *emotional value* ketika dikaitkan dengan perasaan tertentu atau ketika mempertahankan perasaan itu.

4. *Epistemic Value*

Utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari kemampuan alternatif untuk membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan, dan / atau memenuhi hasrat akan keinginan dalam pengetahuan. Sebuah alternatif memperoleh *epistemic value* oleh item kuesioner mengacu pada rasa ingin tahu, sesuatu hal yang baru, dan pengetahuan.

5. *Conditional Value*

Utilitas yang dirasakan yang diperoleh untuk alternatif sebagai hasil dari situasi tertentu atau serangkaian keadaan yang dihadapi pembuat pilihan. Sebuah alternatif memperoleh *conditional value* dalam kehadiran anteseden fisik atau sosial kontingensi yang dapat meningkatkan *functional value* atau *social value*.

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti mengenai *health value* yang termasuk ke dalam *emotional value* karena penjelasan dalam indikator *health value* (saya memperhatikan kesehatan saya, saya menganggap diri saya sebagai orang yang

memperhatikan kesehatan ketika memilih minuman, memiliki kesehatan yang baik penting bagi saya, saya peduli dengan efek dari minuman yang saya konsumsi pada kesehatan saya) sesuai dengan penjelasan mengenai *emotional value* yang menilai sesuatu dari sisi emosional responden dan dalam penjelasan mengenai *health value* pun mengenai sisi perasaan konsumen mengenai suatu kesehatan.

2.2 Health Value

Menurut Tudoran *et al.*, (2009) dalam Kang *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa *health value* adalah konsep luas yang mencakup pandangan pelanggan tentang pentingnya atau kekhawatiran tentang kesehatan. Magnusson *et al.*, (2003) dalam Ghazali *et al.*, (2017) juga menunjukkan bahwa kekhawatiran tentang kesehatan pribadi dan keluarga adalah faktor paling penting yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap minuman sehat. Menurut Jayanti & Burns, (1998) menjelaskan bahwa *health value* lebih mengacu pada penilaian manfaat seseorang yang relatif terhadap biaya yang terlibat dalam perilaku yang menjaga kesehatan yang bersifat preventif (mencegah). Banyak orang memandang *health value* berbeda-beda (Lone *et al.*, 2009; Tromp *et al.*, 2007) dalam Jun *et al.*, (2014) dan perlu di catat bahwa *health value* memiliki istilah beraneka ragam termasuk *health salience* adalah kesehatan dilihat sebagai faktor yang memiliki kontribusi dalam kebutuhan medis (Fabrega & Roberts, 1972); *health consciousness* adalah suatu tindakan siap atau tidaknya seseorang terhadap kesehatan (Michaelidou & Hanssan, 2008); *health concerns* adalah seseorang yang sadar akan kesehatan dalam jangka waktu panjang (Westcombe & Wardle, 1997); dan *health*

involvement adalah kesehatan yang melibatkan bantuan menurut Olsen, (2003) dalam Jun *et al.*, (2014)

Berdasarkan uraian diatas, pengertian *health value* adalah pandangan konsumen mengenai pentingnya kesehatan, atau kekhawatiran konsumen akan kesehatan menurut Tudoran *et al.*, (2009).

Penelitian ini mengadopsi pengukuran yang digunakan oleh Kang *et al.*, (2015):

Kang *et al.*, (2015)

1. Saya memperhatikan kesehatan saya.
2. Saya menganggap diri saya sebagai orang yang memperhatikan kesehatan ketika memilih minuman.
3. Memiliki kesehatan yang baik sangat penting bagi saya.

Tudoran *et al.*, (2009)

4. Saya peduli dengan efek dari minuman yang saya konsumsi pada kesehatan saya.

2.3 Hedonic Expectation

Dalam Batra & Ahtola, (1991) menjelaskan bahwa ada 2 jenis ekspektasi dalam evaluasi konsumen yaitu:

1. *Utilitarian*

Di mana objek konsumsi secara kognitif ditempatkan pada utilitarian instrumentalitas (misalnya, seberapa berguna atau menguntungkannya

objek tersebut). Penentu utilitarian didasarkan pada penilaian konsumen tentang nilai instrumental dari atribut fungsional merek.

2. *Hedonic*

Hedonik mengukur pengaruh pengalaman terkait dengan objek (misalnya, betapa nyaman dan menyenangkan objek yang terkait). Penentu hedonis dari keseluruhan evaluasi dianggap didasarkan pada penilaian konsumen tentang seberapa banyak kesenangan yang didapat.

Expectation-confirmation theory (ECT) digunakan pada perilaku konsumen untuk mempelajari kepuasan konsumen, perilaku pasca pembelian (misalnya, *repurchase, complaining*), dan pemasaran layanan secara umum (Anderson & Sullivan 1993; Dabholkar *et al.* 2000; Oliver 1980, 1993; Patterson *et al.* 1997; Tse & Wilton 1988) dalam Bhattacharjee, (2001).

Proses konsumen mencapai niat pembelian kembali (*repurchase intention*) dalam kerangka ECT menurut Oliver, (1980) dalam Bhattacharjee, (2001) yaitu:

1. Konsumen membentuk ekspektasi awal dari produk atau layanan tertentu sebelum membeli.
2. Setelah itu, konsumen menerima dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Setelah konsumsi awal, konsumen membentuk persepsi tentang kinerjanya.
3. Lalu konsumen menilai kinerja ekspektasi awal yang konsumen rasakan dan menentukan sejauh mana ekspektasi konsumen diterima.
4. Kemudian konsumen membentuk kepuasan, atau mempengaruhi, berdasarkan ekspektasi konsumen yang menjadi dasar konfirmasi tersebut.

5. Terakhir, konsumen yang puas membentuk niat pembelian kembali, sementara pengguna yang tidak puas menghentikan penggunaan.

Hedonic expectation dari suatu produk minuman didefinisikan sebagai keyakinan pribadi mengenai minuman, khususnya yang terkait dengan atributnya yang menyenangkan menurut Tarancón *et al.*, (2014) dan Tuorila *et al.*, (1994) dalam Kang *et al.*, (2015) juga menekankan pentingnya *hedonic expectation* ketika pelanggan membuat keputusan apakah konsumen akan menyukai atau tidak menyukai minuman tersebut. Untuk sampai pada kumpulan *hedonic expectation* yang jelas yang berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap minuman sehat dengan memperoleh tiga dimensi dari *enjoyability* sebagai *hedonic motivation* dari tindakan konsumen menurut Childers *et al.*, (2001); Cyr *et al.*, (2007) dalam Lim & Cyr, (2009) bahwa kenyamanan memenuhi syarat sebagai *hedonic expectation* dan didefinisikan sebagai sejauh mana minuman sehat mampu memberikan perasaan senang di konsumen melalui pemanfaatannya, *excitability* sebagai konstruksi menyeluruh yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan *hedonic motivation* seperti bermain (Mathwick & Rigdon, 2004), stimulasi (Fiore *et al.*, 2005) dan misteri (Rosen & Purinton, 2004) dalam Lim & Cyr, (2009) atau bisa dikatakan dalam hal ini yaitu tingkat di mana minuman sehat mampu melibatkan konsumen dalam keadaan semangat yang tinggi melalui pemanfaatannya, dan *flow* sebagai tingkat di mana minuman sehat mampu melibatkan konsumen dan membuatnya tetap sibuk dengan pemanfaatannya.

Hedonic expectation mengacu pada kenikmatan yang dirasakan pada minuman sehat. Mencari pengalaman yang menyenangkan dan faktor menyenangkan telah lama diakui sebagai salah satu keinginan pribadi mendasar

menurut Rokeach, (1973) dalam Song *et al.*, (2015), dan *hedonic consideration* juga telah diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen menurut Dhar & Wertenbroch, (2000) dalam Song *et al.*, (2015). *Hedonic expectation* lebih mengacu pada manfaat estetika dan kenikmatan yang dinikmati pelanggan. *Utilitarian & hedonic expectation* dapat dikelompokkan sebagai ekspektasi yang berbasis manfaat pelanggan menurut Magnusson, (2009) dalam Lee *et al.*, (2014) dan manfaat pelanggan merupakan prediktor utama dari tanggapan pelanggan menurut Varnali *et al.*, (2012) dalam Lee *et al.*, (2014). Dalam studi yang berbeda, Lin *et al.*, (2012) dalam Chang *et al.*, (2014) menemukan bahwa individu dalam memainkan permainan fisik tidak hanya untuk tujuan *hedonic* dalam hal kesenangan saja tetapi kesenangan juga untuk tujuan *utilitarian* dalam hal latihan dan kesehatan.

Berdasarkan pengertian diatas, *hedonic expectation* adalah keyakinan pribadi mengenai minuman, dan keputusan pelanggan apakah akan menyukai makanan sehat atau tidak menurut Tarancón *et al.*, (2014); Tuorila *et al.*, (1994).

Penelitian ini mengadopsi pengukuran yang digunakan oleh Kang *et al.*, (2015):

Kang *et al.*, (2015)

1. Ketika saya melihat pilihan minuman bebas gula, rendah kalori, dan rendah kafein dari Tropicana Slim White Coffee, saya menganggap minuman tersebut adalah selera saya.

2. Ketika saya melihat pilihan minuman bebas gula, rendah kalori, dan rendah kafein dari Tropicana Slim White Coffee, saya menganggap minuman tersebut adalah minuman kopi yang menarik.
3. Ketika saya melihat pilihan minuman bebas gula, rendah kalori, dan rendah kafein dari Tropicana Slim White Coffee, saya berekspektasi bahwa saya menyukai minuman ini.

Song *et al.*, (2015)

4. Saya berharap minuman Tropicana Slim White Coffee memiliki rasa yang enak.

2.4 Positive Outcome Expectation

Dalam teori kognitif sosial (*social cognitive theory*) menurut Bandura (1986) dalam Kwahk *et al.*, (2018) telah banyak digunakan untuk memahami motivasi, pemikiran, dan perilaku individu dalam berbagai situasi. Dalam teori ini, reproduksi perilaku yang diamati ditentukan oleh interaksi pengaruh lingkungan, kognisi / faktor pribadi, dan perilaku. *Outcome expectation* merupakan faktor kognitif penting yang mempengaruhi perilaku pengguna. *Outcome expectation* dapat dikategorikan ke dalam *personal outcome expectation* dan kinerja yang terkait menurut Compeau & Higgins, (1995) dalam Kwahk *et al.*, (2018). *Outcome Expectation* mengacu pada keyakinan individu bahwa pencapaian tugas mengarah pada hasil yang memungkinkan. *Community-related outcome expectation* mengacu pada penilaian kontributor pengetahuan tentang konsekuensi yang mungkin bahwa perilaku berbagi pengetahuannya akan menghasilkan *virtual community*, sementara *personal outcome expectation* mengacu pada penilaian

kontributor pengetahuan tentang konsekuensi yang mungkin bahwa pengetahuannya perilaku berbagai akan menghasilkan kepadanya atau dirinya sendiri dalam Chiu *et al.*, (2006). Dalam setiap bentuk, *positive expectation* dapat dilihat sebagai insentif dan dengan demikian perilaku manusia dapat diatur oleh berbagai bentuk efek menurut Bandura, (1997) dalam Hsu *et al.*, (2007). Perilaku seseorang dapat mengarah pada hasil yang positif, karena individu akan berperilaku dengan kepentingan rasional sebagaimana ditegaskan dalam teori pertukaran ekonomi sosial menurut Bock & Kim, (2002) dalam Hsu *et al.*, (2007). *Self-evaluative* termasuk menjalani hidup yang sehat (yaitu merasa lebih baik, hidup lebih lama, dan memiliki kesehatan yang lebih baik) menurut (Anderson *et al.*, 2007) dalam Kang *et al.*, (2015). *Social, physical, dan self-evaluative outcomes expected* dari perilaku bergantung pada keyakinan *individual efficacy* dan berfungsi sebagai insentif (atau disinsentif) untuk pilihan minuman yang lebih sehat dan dalam Anderson *et al.*, (2007) juga menemukan *outcome expectation*, terutama yang berkaitan dengan kepuasan biaya dan rasa minuman sehat, dapat berkontribusi di luar *self-efficacy* untuk memahami perilaku gizi dari beragam sampel pembeli supermarket. *Positive outcome expectation* didefinisikan sebagai ekspektasi/perkiraan seseorang bahwa tindakan tertentu dapat menyebabkan/menghasilkan konsekuensi yang positif menurut Bandura, (1977), hal. 193 dalam Kang *et al.*, (2015).

Berdasarkan uraian diatas, pengertian *positive outcome expectation* adalah ekspektasi/perkiraan seseorang bahwa tindakan tertentu dapat menyebabkan/menghasilkan konsekuensi yang positif menurut Bandura, (1977).

Penelitian ini mengadopsi pengukuran yang digunakan oleh Kang *et al.*, (2015):

Kang *et al.*, (2015)

1. Jika saya mengkonsumsi minuman Tropicana Slim White Coffee yang bebas gula, rendah kalori, dan rendah kafein saya berharap berat badan saya dapat turun.
2. Jika saya mengkonsumsi minuman Tropicana Slim White Coffee yang bebas gula, rendah kalori, dan rendah kafein saya berharap hidup saya akan lebih lama.
3. Jika saya mengkonsumsi minuman Tropicana Slim White Coffee yang bebas gula, rendah kalori, dan rendah kafein saya berharap saya dapat merasa lebih sehat.
4. Jika saya mengkonsumsi minuman Tropicana Slim White Coffee yang bebas gula, rendah kalori, rendah kafein saya berharap saya dapat meningkatkan kesehatan saya.

2.5 Interest in Healthy Food

Interest in healthy food didefinisikan sebagai minat dalam mengkonsumsi makanan/minuman yang dianggap sebagai produk energi rendah, seperti makanan/minuman yang rendah lemak, rendah kalori, atau tanpa pemanis menurut Roininen *et al.*, (2009) dalam Kang *et al.*, (2015). Semakin tinggi *health value* seseorang, semakin besar kemungkinan orang tersebut untuk memilih makanan/minuman sehat menurut Kim *et al.*, (2013) dalam Kang *et al.*, (2015). Pelanggan yang ingin menjalani gaya hidup sehat lebih cenderung tertarik untuk

terus makan makanan atau minum minuman sehat menurut Vazquez *et al.*, (2009) dalam Kang *et al.*, (2015). Berbeda dalam studi *fashion*, Semakin tinggi kecenderungan orang terhadap ketertarikan pada *fashion*, semakin besar kemungkinan orang merasa lebih muda dari usia yang sebenarnya (Barak dan Rahtz, 1999; Klepp dan Storm-Mathisen, 2005) dalam Lin & Xia, (2011). Para *fashion leader* lebih tertarik pada *fashion* dengan membelanjakan lebih banyak uang untuk pakaian, mencari lebih banyak informasi yang berhubungan dengan *fashion*, berbelanja lebih sering, dan mencoba lebih banyak *fashion item* baru daripada yang lain (Bertrandias dan Goldsmith, 2006; Goldsmith *et al.*, 1991) dalam Gam, (2010). Namun, pada *interest in healthy eating* dianggap sebagai alternatif untuk keterlibatan dengan makanan dan makan yang sehat serta mencakup aspek-aspek relevansi yang dirasakan, atau pentingnya melekat pada makan sehat (Pieniak, Verbeke, Scholderer *et al.*, 2008) dalam Pieniak *et al.*, (2009)

Berdasarkan pengertian diatas, *interest in healthy food* adalah ketertarikan untuk mengkonsumsi makanan atau minuman sehat seperti rendah lemak, rendah kalori, dan tanpa pemanis menurut Roininen *et al.*, (1999).

Penelitian ini mengadopsi pengukuran yang digunakan oleh Kang *et al.*, (2015):

Kang *et al.*, (2015)

1. Saya tertarik mengkonsumsi Tropicana Slim White Coffee karena dapat membantu menjaga tubuh saya tetap bugar.

2. Saya tertarik minum Tropicana Slim White Coffee membuat tingkat kadar gula saya terjaga.

Pieniak *et al.*, (2009)

3. Saya tertarik minum Tropicana Slim Low White Coffee karena minuman ini bergizi.

2.6 Behavioral Intention

Menurut Chen *et al.*, (2006) dalam Kang *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa *behavioral intention* adalah niat pelanggan untuk memilih makanan/minuman yang rendah lemak diperkuat ketika orang percaya makan makanan sehat atau minum minuman sehat adalah cara untuk mencapai tujuan kesehatan seseorang (misalnya, mempertahankan atau mengurangi berat badan), dengan demikian melanjutkan perilaku makan yang sehat. Meskipun *behavioral intention* dan kepuasan pelanggan tidak sama, hal tersebut terkait karena hasil kepuasan dapat memperkuat keputusan pelanggan untuk menggunakan merek dari jasa/layanan tertentu pada kesempatan tertentu (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1980) dalam Namkung & Jang, (2007). *Behavioral intention* mengacu pada keyakinan orang tentang apa yang akan orang tersebut lakukan dalam situasi tertentu (Ajzen & Fishbein, 1980) dalam Namkung & Jang, (2007). *Behavioral intention* dapat didefinisikan sebagai perilaku masa depan yang diantisipasi atau direncanakan seseorang (Swan, 1981) dalam Lam & Hsu, (2006). Hal ini mewakili harapan individu tentang perilaku tertentu dalam pengaturan tertentu dan dapat dioperasionalkan sebagai kemungkinan dalam bertindak (Fishbein & Ajzen, 1975) dalam Lam & Hsu, (2006). Menurut Oliver (1996) dalam Ryu *et al.*, (2010)

definisi dari *behavioral intention* sebagai kemungkinan yang ditegaskan untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Berdasarkan definisi ini, *behavioral intention* dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai kemungkinan yang dinyatakan untuk kembali ke restoran dan merekomendasikannya kepada keluarga, teman, dan orang lain di masa depan dalam Ryu *et al.*, (2010). Fishbein juga mengusulkan bahwa *behavioral intention* (BI) mengarah pada perilaku (B), dan *behavioral intention* (BI) ditentukan oleh sikap konsumen terhadap pembelian atau menggunakan merek (Aact) dan dengan *normative value* atau *subjective norm* (SN) (Fishbein dan Ajzen, 1975) dalam Chung & Pysarchik, (2000). Dalam Liu & Jang, (2009) mengatakan bahwa pemahaman yang baik dalam menentukan *behavioral intention* sesudah makan yang menguntungkan seperti mengatakan hal-hal positif tentang restoran, merekomendasikan restoran kepada orang lain, dan pembelian berulang dapat memberikan panduan praktis bagi para praktisi restoran.

Berdasarkan uraian diatas, pengertian *behavioral intention* adalah niat pelanggan untuk memilih makanan atau minuman rendah lemak yang diperkuat ketika seseorang percaya makan makanan atau minum-minuman sehat adalah cara untuk mencapai tujuan kesehatan seseorang (misalnya mempertahankan atau mengurangi berat badan), sehingga melanjutkan perilaku makan atau minum yang sehat menurut Chen *et al.*, (2006)

Penelitian ini mengadopsi pengukuran yang digunakan oleh Kang *et al.*, (2015):

Kang *et al.*, (2015)

1. Saya akan tetap memilih Tropicana Slim White Coffee saat saya minum kopi.
2. Saya akan merekomendasikan Tropicana SlimWhite Coffee ke teman-teman saya.
3. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Tropicana Slim White Coffee kepada orang lain.

Lam & Hsu, (2006)

4. Saya berniat mengkonsumsi produk minuman Tropicana Slim White Coffee dalam waktu dekat.

Namkung & Jang, (2007)

5. Saya berniat akan kembali mengkonsumsi produk minuman Tropicana Slim White Coffee di masa depan.

2.7 Hipotesis Penelitian

2.7.1 Pengaruh *Health Value* Terhadap *Hedonic Expectation*

Menurut Tudoran *et al.*, (2009) *health value* adalah pandangan konsumen mengenai pentingnya kesehatan, atau kekhawatiran konsumen akan kesehatan. Sedangkan *hedonic expectation* adalah keyakinan pribadi mengenai minuman, dan keputusan pelanggan apakah akan menyukai makanan sehat atau tidak menurut Tarancón *et al.*, (2014); Tuorila *et al.*, (1994). Dalam penelitian Kang *et al.*, (2015) mengatakan bahwa *health value* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic expectation*. Menurut Vidigal, Minim, Carvahlo, Milagres, dan Gonçalves (2011) dalam Fernqvist & Ekelund, (2014) menemukan bahwa

informasi tentang *health benefit* memiliki efek positif pada *hedonic evaluations* jus buah eksotis. Selain itu dalam kasus kemasan atau label pada biskuit juga menghasilkan *expectation* yang berkaitan dengan *health benefit* dan ini dapat mempengaruhi apresiasi *hedonic* dan sensorik (Varela, Ares, Giménez, & Gámbaro, 2010) dalam Carrillo *et al.*, (2012).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Health Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Hedonic Expectation*.

2.7.2 Pengaruh *Health Value* Terhadap *Positive Outcome Expectation*

Menurut Tudoran *et al.*, (2009) *health value* adalah pandangan konsumen mengenai pentingnya kesehatan, atau kekhawatiran konsumen akan kesehatan. Dan menurut Bandura, (1977) *positive outcome expectation* adalah ekspektasi/perkiraan seseorang bahwa tindakan tertentu dapat menyebabkan/menghasilkan konsekuensi yang positif. Dalam penelitian Christensen *et al.*, (1996) menjelaskan bahwa *Perceived Health Competence Scale* (PHCS) dirancang untuk menilai keyakinan keberhasilan mengenai kesehatan seseorang menurut Smith *et al.*, (1995). Dan pengukuran PHC (*Perceived Health Competence*) telah terbukti berhubungan secara moderat dengan penilaian dari *outcome expectation* yang berhubungan dengan kesehatan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Health Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Outcome Expectation*.

2.7.3 Pengaruh *Health Value* Terhadap *Interest in Healthy Food*

Menurut Tudoran *et al.*, (2009) *health value* adalah pandangan konsumen mengenai pentingnya kesehatan, atau kekhawatiran konsumen akan kesehatan. Dan menurut Roininen *et al.*, (1999) *interest in healthy food* adalah ketertarikan untuk mengkonsumsi makanan atau minuman sehat seperti rendah lemak, rendah kalori, dan tanpa pemanis. Dalam penelitian Kang *et al.*, (2015) mengatakan bahwa *health value* memiliki pengaruh positif terhadap *interest in healthy food*. Konsumen LOHAS (*Lifestyle Of Healthy And Sustainability*) lebih menyukai pilihan *healthy food* (Bilharz dan Schmitt, 2011; Chou dkk., 2012; Pesek *et al.*, 2006) dalam Kim *et al.*, (2013). Dengan demikian, dalam Kim *et al.*, (2013) mengatakan bahwa LOHAS (*Lifestyle Of Healthy And Sustainability*) berhubungan positif dengan pilihan *healthy food*. Dalam penelitian Kim *et al.*, (2009) mengatakan bahwa *health concern* ditemukan sebagai faktor motivasi sentral yang menentukan ketertarikan wisatawan terhadap makanan dan minuman lokal.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Health Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Interest in Healthy Food*.

2.7.4 Pengaruh *Interest in Healthy Food* Terhadap *Hedonic Expectation*

Menurut Roininen *et al.*, (1999) *interest in healthy food* adalah ketertarikan untuk mengkonsumsi makanan atau minuman sehat seperti rendah lemak, rendah kalori, dan tanpa pemanis. Dan menurut Tarancón *et al.*, (2014); Tuorila *et al.*, (1994) *hedonic expectation* adalah keyakinan yang dirasakan tentang makanan, dan keputusan pelanggan apakah akan menyukai makanan sehat atau tidak. Dalam penelitian Kang *et al.*, (2015) mengatakan bahwa *interest in healthy food*

memiliki pengaruh positif pada *hedonic expectation*. Hal serupa ditemukan dalam Pohjanheimo & Sandell, (2009) mengatakan motif pilihan makanan mempengaruhi rasa suka dan ketika *health interest* adalah tren, ada konsumen yang siap untuk mengkonsumsi yoghurt yang kurang manis dan yang lebih asam.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Interest in Healthy Food* memiliki pengaruh positif terhadap *Hedonic Expectation*.

2.7.5 Pengaruh *Interest in Healthy Food* Terhadap *Positive Outcome Expectation*

Menurut Roininen *et al.*, (1999) *interest in healthy food* adalah ketertarikan untuk mengkonsumsi makanan atau minuman sehat seperti rendah lemak, rendah kalori, dan tanpa pemanis. Dan menurut Bandura, (1977) *positive outcome expectation* adalah ekspektasi/perkiraan seseorang bahwa tindakan tertentu dapat menyebabkan/menghasilkan konsekuensi yang positif. Dalam penelitian Kang *et al.*, (2015) mengatakan bahwa *interest in healthy food* memiliki pengaruh positif pada *positive outcome expectation*. Hal serupa ditemukan dalam kasus diet sehat dalam penelitian Kedem *et al.*, (2014) mengatakan bahwa temuan ini konsisten pada mahasiswa yang cenderung sangat setuju dengan hal-hal positif dan tidak setuju dengan hal-hal negatif mengenai diet sehat secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Interest in Healthy Food* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Outcome Expectation*.

2.7.6 Pengaruh *Hedonic Expectation* Terhadap *Behavioral Intention*

Menurut Tarancón *et al.*, (2014); Tuorila *et al.*, (1994) *hedonic expectation* adalah keyakinan pribadi mengenai minuman, dan keputusan pelanggan apakah akan menyukai minuman sehat atau tidak. Dan menurut Chen *et al.*, (2006) *behavioral intention* adalah niat pelanggan untuk memilih makanan atau minuman rendah lemak yang diperkuat ketika orang tersebut percaya makan makanan atau minum-minuman sehat adalah cara untuk mencapai tujuan kesehatan seseorang (misalnya mempertahankan atau mengurangi berat badan) sehingga melanjutkan perilaku makan atau minum yang sehat. Dalam penelitian Kang *et al.*, (2015) mengatakan bahwa *hedonic expectation* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Menurut Ha dan Jang (2010) dalam Hyun *et al.*, (2011) memverifikasi bahwa baik *utilitarian value* dan *hedonic value* secara positif mempengaruhi *behavioral intention* pelanggan restoran, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Menurut Jones *et al.* (2006) dalam Kim *et al.*, (2012) meneliti hubungan antara nilai belanja utilitarian / hedonik, kepuasan pelanggan, kesetiaan, dan niat repatronase dalam industri ritel dan menemukan bahwa nilai belanja utilitarian dan *hedonic* memiliki dampak positif pada *behavioral intention*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: *Hedonic Expectation* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

2.7.7 Pengaruh *Positive Outcome Expectation* Terhadap *Behavioral Intention*

Menurut Bandura, (1977) *positive outcome expectation* adalah ekspektasi/perkiraan seseorang bahwa tindakan tertentu dapat menyebabkan/menghasilkan konsekuensi yang positif. Dan menurut Chen *et al.*, (2006) *behavioral intention* adalah niat pelanggan untuk memilih makanan atau minuman rendah lemak yang diperkuat ketika orang tersebut percaya makan makanan atau minum-minuman sehat adalah cara untuk mencapai tujuan kesehatan seseorang (misalnya mempertahankan atau mengurangi berat badan), sehingga melanjutkan perilaku makan atau minum yang sehat. Dalam penelitian Kang *et al.*, (2015) mengatakan bahwa *positive outcome expectation* memiliki pengaruh positif pada *behavioral intention*. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Schwarzer, (2008) mengatakan bahwa dengan *positive outcome expectation* dapat berkontribusi secara substansial untuk membentuk *intention*. Dalam penelitian Schwarzer, (2008) *positive outcome expectation* juga dapat memprediksi *intention*. Kemudian dalam penelitian Williams *et al.*, (2005) mengatakan bahwa variabel *outcome expectation* mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui *behavioral intention*.

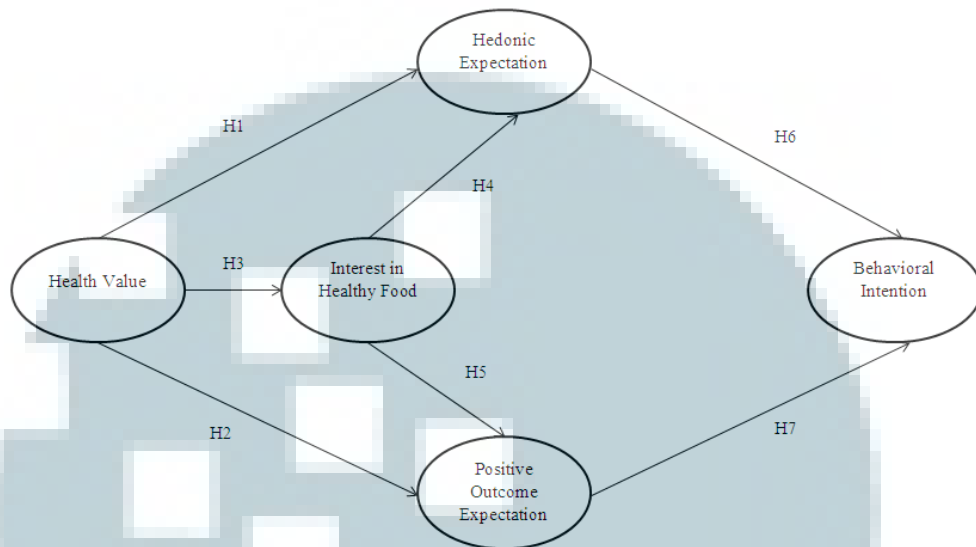
Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Positive Outcome Expectation* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.8 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka peneliti memodifikasi model penelitian yang telah dibuat dan dikembangkan oleh Kang *et*

al., (2015). Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Kang *et al.*, (2015)

Dalam model penelitian diatas menggambarkan pengaruh langsung *Health Value* terhadap *Hedonic Expectation*, *Positive Outcome Expectation*, dan *Interest in Healthy Food*. Lalu juga terdapat pengaruh langsung *Interest in Healthy Food* terhadap *Hedonic Expectation* dan *Positive Outcome Expectation*. Dan ada juga terdapat pengaruh langsung antara *Hedonic Expectation* dan *Positive Outcome Expectation* terhadap *Behavioral Intention*.

2.9 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan *Health Value*, *Hedonic Expectation*, *Positive Outcome Expectation*, *Interest in Healthy Food*, dan *Behavioral Intention*. Untuk mendukung hipotesis yang

disusun oleh peneliti tersebut, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan anatar hipotesis sesuai dengan model yang disusun peneliti pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Kang <i>et al.</i> , (2015)	<i>Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value-Attitude-Behavior model</i>	<i>Health value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>hedonic expectation</i> .
2.	Fernqvist & Ekelund (2014)	<i>Credence and the effect on consumer liking of food – A review</i>	<i>Health benefit</i> memiliki efek positif pada <i>hedonic evaluations</i> jus buah eksotis.
3.	Carrillo <i>et al.</i> , (2012)	<i>Packaging information as a modulator of consumers' perception of enriched and reduced-calorie biscuits in tasting and non-tasting tests</i>	<i>Health benefit</i> dapat mempengaruhi apresiasi <i>hedonic</i> dan sensorik pada kemasan atau label biskuit.
4.	Christensen <i>et al.</i> , (1996)	<i>Perceived Health Competence, Health Locus of Control, and Patient Adherence in Renal Dialysis</i>	Pengukuran PHC (<i>Perceived Health Competence</i>) telah terbukti berhubungan secara moderat dengan penilaian dari <i>outcome expectation</i> yang berhubungan dengan kesehatan.
5.	Kang <i>et al.</i> , (2015)	<i>Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value-Attitude-Behavior model</i>	<i>Health value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>interest in healthy food</i> .

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
6.	Kim <i>et al.</i> , (2013)	<i>Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors</i>	Konsumen LOHAS (<i>Lifestyle Of Healthy And Sustainability</i>) lebih menyukai pilihan <i>healthy food</i> . LOHAS (<i>Lifestyle Of Healthy And Sustainability</i>) berhubungan positif dengan pilihan <i>healthy food</i> .
7.	Kim <i>et al.</i> , (2009)	<i>Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach</i>	<i>Health concern</i> ditemukan sebagai faktor motivasi sentral yang menentukan ketertarikan wisatawan terhadap makanan dan minuman lokal.
8.	Kang <i>et al.</i> , (2015)	<i>Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value-Attitude-Behavior model</i>	<i>Interest in healthy food</i> memiliki pengaruh positif pada <i>hedonic expectation</i> .
9.	Pohjanheimo & Sandell (2009)	<i>Explaining the liking for drinking yoghurt: The role of sensory quality, food choice motives, health concern and product information</i>	Motif pilihan makanan mempengaruhi rasa suka dan ketika <i>health interest</i> adalah tren, ada konsumen yang siap untuk mengkonsumsi yoghurt yang kurang manis dan yang lebih asam.
10.	Kang <i>et al.</i> , (2015)	<i>Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value-Attitude-Behavior model</i>	<i>Interest in healthy food</i> memiliki pengaruh positif pada <i>positive outcome expectation</i> .
11.	Kedem <i>et al.</i> , (2014)	<i>Psychometric Evaluation of Dietary Self-Efficacy and Outcome Expectation Scales in Female College Freshmen</i>	Mahasiswa yang cenderung sangat setuju dengan hal-hal positif dan tidak setuju dengan hal-hal negatif mengenai diet sehat secara keseluruhan.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
12.	Kang <i>et al.</i> , (2015)	<i>Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value-Attitude-Behavior model</i>	<i>Hedonic expectation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> .
13.	Hyun <i>et al.</i> , (2011)	<i>The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal</i>	Baik <i>utilitarian value</i> dan <i>hedonic value</i> secara positif mempengaruhi <i>behavioral intention</i> pelanggan restoran, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.
14.	Kim <i>et al.</i> , (2012)	<i>Chain restaurant patrons' well-being perception and dining intentions The moderating role of involvement</i>	Hubungan antara nilai belanja utilitarian / hedonik, kepuasan pelanggan, kesetiaan, dan niat repatronase dalam industri ritel dan menemukan bahwa nilai belanja utilitarian dan <i>hedonic</i> memiliki dampak positif pada <i>behavioral intention</i> .
15.	Kang <i>et al.</i> , (2015)	<i>Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value-Attitude-Behavior model</i>	<i>Positive outcome expectation</i> memiliki pengaruh positif pada <i>behavioral intention</i> .
16.	Schwarzer, (2008)	<i>Modeling Health Behavior Change: How to Predict and Modify the Adoption and Maintenance of Health Behaviors</i>	<i>Positive outcome expectation</i> dapat berkontribusi secara substansial untuk membentuk <i>intention</i> . Dan <i>positive outcome expectation</i> juga dapat memprediksi <i>intention</i> .
17.	Williams <i>et al.</i> , (2005)	<i>A Review of the Outcome Expectancy Construct in Physical Activity Research</i>	Variabel <i>outcome expectation</i> mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui <i>behavioral intention</i> .