

Pengaruh Strategi Marketing & Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food di Indonesia: Hit dan Run atau Sustainable Business



Notifikasi Penulis

14 Februari 2023

Akhir Revisi

20 Juli 2023

Terbit

22 Juli 2023

Fitria Elva Syavita¹
Mohammad Hanif²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
E-mail: elvabelle@gmail.com¹

Elva Syavita, F., & Hanif, M. (2023). Pengaruh Strategi Marketing & Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food di Indonesia: Hit and Run or Sustainable Business. *Technomedia Journal*, 8(2SP).

<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2SP.2017>

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah bisnis makanan sehat di Indonesia berpotensi untuk dilanjutkan atau tidak. Makanan sehat sendiri merupakan komponen makanan yang berdasarkan kajian ilmiah memiliki fungsi fisiologis tertentu di luar fungsi dasarnya, terbukti tidak berbahaya dan bermanfaat bagi kesehatan. Dimana usaha ini dilatarbelakangi oleh kesadaran masyarakat Indonesia akan semakin banyaknya penyakit berbahaya dan berisiko yang menyebabkan kematian di Indonesia semakin meningkat. Hal-hal yang terkait untuk memperkuat analisis terkait dengan perilaku konsumen seperti persepsi, kepribadian, motivasi, minat dan juga kebutuhan konsumen. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan ke sampel yang dianggap tepat oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan perilaku konsumen berdasarkan kebutuhan & juga motivasi sangat berpengaruh dalam kontinuitas bisnis makanan sehat di Indonesia. Jika masyarakat Indonesia tetap memprioritaskan keduanya, maka bisnis ini akan menjadi bisnis yang berkelanjutan.

Kata kunci : Makanan sehat, Perilaku konsumen, Kelangsungan usaha



ABSTRACT

This research is a quantitative descriptive study that aims to find out whether the healthy food business in Indonesia has the potential to continue or not. Healthy food itself is a component of food that based on scientific studies has certain physiological functions beyond its basic function, proven harmless and beneficial to health. Where this effort is motivated by the awareness of the Indonesian people about the increasing number of dangerous and risky diseases that cause death in Indonesia is increasing. Related things to strengthen the analysis related to consumer behavior such as perception, personality, motivation, interests and also consumer needs. The study used questionnaires distributed to samples deemed appropriate by researchers. The results showed that marketing strategies and consumer behavior based on needs & motivations are very influential in the continuity of the healthy food business in Indonesia. If the Indonesian people continue to prioritize both, then this business will become a sustainable business.

Keywords: *Healthy food, Consumer behavior, Business continuity*

PENDAHULUAN

Pentingnya pola hidup sehat menjadi kurang dipahami oleh masyarakat modern saat ini, yang berdampak pada rentannya tubuh terhadap risiko kesehatan dan berbagai penyakit [1]. Kebiasaan gaya hidup dan pola makan yang tidak sehat dapat menyebabkan dampak negatif bagi kesehatan, dan tanpa disadari, hal ini sangat mempengaruhi masalah kesehatan yang mungkin timbul di masa depan [2]. Banyak orang baru menyadari pentingnya makanan sehat ketika mereka telah menderita penyakit gizi buruk, obesitas, atau penyakit lainnya [3]. Terkadang orang-orang menyadari pentingnya makanan sehat saat mereka telah menderita penyakit gizi buruk, obesitas atau penyakit lainnya seperti yang disajikan pada Tabel 1 [4]. Sayangnya, pada titik ini, kerusakan mungkin telah terjadi dan menghadirkan tantangan kesehatan yang serius. Perubahan pola makan dan gaya hidup yang tidak sehat dapat meningkatkan risiko penyakit seperti diabetes, hipertensi, penyakit jantung, dan kanker, yang menjadi masalah kesehatan serius di berbagai negara termasuk Indonesia [5].

Tabel 1. Jumlah Kasus Kematian Akibat Penyakit Dalam Kurun Waktu 3 Tahun Terakhir di Indonesia

Jenis Penyakit	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Kanker	>3.000 jiwa	>3.500 Jiwa	>4000 Jiwa
Diabetes	>1.500 Jiwa	>1.800	>.2.500 jiwa

Sumber : BPS Indonesia

Kepadatan aktivitas dan kesibukan yang dialami oleh banyak orang seringkali menyulitkan mereka untuk menjalankan pola makan hidup sehat dengan kandungan gizi yang mencukupi [6]. Namun, banyak masyarakat yang menyadari pentingnya mengonsumsi makanan tinggi serat, mengandung nutrisi, sayur, dan protein yang cukup untuk mendukung kesehatan dan kebutuhan nutrisi tubuh [7]. Melakukan konsumsi rutin makanan yang kaya gizi dan serat setiap hari dapat membantu menjauhkan kita dari berbagai penyakit dan gangguan

kesehatan, serta mendukung tubuh untuk tetap sehat, salah satunya dengan mengonsumsi produk healthy food atau makanan sehat [8]. Fenomena ini kemudian mendorong banyak masyarakat di Indonesia untuk memulai bisnis dalam bidang healthy food..

Seperti yang kita ketahui, produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak dapat mencari pembeli atau peminatnya dengan sendirinya [9]. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya [10]. Dalam bidang pemasaran, salah satu cara yang sering digunakan oleh produsen untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan memilih strategi pemasaran yang tepat dan mempelajari perilaku konsumen dengan baik [11].

Pentingnya strategi pemasaran dalam kesuksesan sebuah bisnis tidak dapat diabaikan [12]. Pada era informasi yang berkembang pesat saat ini, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan, baik kecil maupun besar. Strategi pemasaran dapat menjadi senjata ampuh bagi perusahaan untuk mengembangkan, mempertahankan, dan menjaga kesinambungan usaha [13]. . Tanpa strategi pemasaran yang efektif, sebuah produk mungkin tidak akan dikenal oleh konsumen atau bahkan tidak akan mendapatkan pembeli, terutama jika tempat penjualan jauh dari keramaian umum dan sulit dijangkau [14]. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumen dan penerapan strategi pemasaran yang tepat adalah kunci kesuksesan dalam menjalankan bisnis.

Keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk atau mengonsumsi healthy food dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor [15]. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif pilihan, yang berarti bahwa seseorang harus mempertimbangkan beberapa opsi sebelum membuat keputusan [16]. Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, dimulai dari munculnya stimulus hingga sikap konsumen dalam menyikapi stimulus tersebut [17]. Faktor-faktor seperti persepsi, kepribadian, motivasi, minat, dan kebutuhan dapat mempengaruhi sikap konsumen [18].

Seorang konsumen yang memilih untuk mengonsumsi healthy food atau makanan sehat telah melewati tahapan-tahapan tersebut [19]. Setelah menerima stimulus, konsumen akan membentuk persepsi mengenai makanan sehat berdasarkan informasi yang ada [21]. etelah itu, konsumen akan mengenali kebutuhan untuk hidup lebih sehat, dan motivasi tersebut akan menjadi dasar minat untuk mengonsumsi healthy food [22]. Meskipun demikian, keputusan akhir konsumen cenderung dipengaruhi oleh kepribadian masing-masing individu, karena kepribadian memengaruhi cara berpikir dan bertindak [23].

Tahapan ini merupakan proses penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan penerimaan informasi mengenai suatu produk secara keseluruhan, yang kemudian akan mempengaruhi apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak [24]. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dibeli [25]. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali atau tidak, dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keberlanjutan bisnis produk healthy food tersebut [26].

PERMASALAHAN

Latar belakang ini menghadirkan beberapa permasalahan yang harus diperhatikan dalam industri bisnis healthy food. Pertama, kesulitan masyarakat dalam menjalankan pola makan sehat dan mengonsumsi makanan dengan kandungan gizi yang mencukupi menjadi tantangan

utama. Kemudian, fenomena bisnis healthy food yang semakin berkembang menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga produsen perlu mencari cara untuk menarik minat konsumen. Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis ini. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi healthy food melibatkan berbagai faktor, seperti persepsi, kepribadian, motivasi, minat, dan kebutuhan. Pemahaman mendalam tentang tahapan ini akan membantu produsen dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, evaluasi konsumen terhadap produk juga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali atau tidak, sehingga penting untuk menjaga kualitas dan khasiat produk. Tantangan lainnya adalah meningkatkan minat beli produk sehat, mengatasi preferensi konsumen yang beragam, dan menghadapi persepsi bahwa makanan sehat mungkin memiliki harga yang lebih tinggi. Edukasi konsumen tentang manfaat dan pentingnya mengonsumsi makanan sehat juga menjadi faktor yang relevan dalam mempengaruhi minat beli dan permintaan produk. Dalam menghadapi tantangan dan persaingan, inovasi dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran menjadi krusial untuk mempertahankan minat dan kepercayaan konsumen. Dengan memperhatikan permasalahan-permasalahan ini, bisnis healthy food dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi kesehatan masyarakat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang melibatkan analisis kuantitatif [27]. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian melalui data sampel dan populasi tanpa melakukan analisis atau membuat kesimpulan umum (Sugiyono, 2007) [28]. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuisioner yang disebar kepada sampel yang sesuai dengan kriteria objek yang akan di analisis [29].

Subjek penelitian memiliki peranan penting dalam proses penelitian, dan peneliti perlu mengidentifikasi subjek penelitian sebelum mengumpulkan data [30]. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal, atau individu. Sebagai contoh, dalam penelitian ini, subjek penelitian mencakup manusia atau segala hal yang terkait dengan pesan yang perlu disampaikan secara efektif (Sugiyono, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
x1	202	10.00	16.00	13.8317	1.83698	
x2	202	6.00	12.00	9.4950	1.31296	
x3	202	7.00	16.00	12.0792	1.44679	
x4	202	17.00	23.00	19.4554	1.71052	
x5	202	8.00	16.00	13.1782	1.71558	
x6	202	8.00	16.00	11.9752	1.61904	
y	202	11.00	20.00	16.3218	1.91626	
Valid N (listwise)	202					

a. X1

Berdasarkan tabel 1, dari 202 sampel mempunyai nilai minimum sebesar 10, nilai

- maksimum sebesar 16, rata-rata sebesar 13,83. Nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi yaitu $13,83 > 1,84$ berarti sebaran nilai X1 baik.
- b. X2
Berdasarkan tabel 1, dari 202 sampel mempunyai nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 12, rata-rata sebesar 9,49. Nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi yaitu $9,49 > 1,31$ berarti sebaran nilai X2 baik.
- c. X3
Berdasarkan tabel 1, dari 202 sampel mempunyai nilai minimum sebesar 7, nilai maksimum sebesar 16, rata-rata sebesar 12,08. Nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi yaitu $12,08 > 1,45$ berarti sebaran nilai X3 baik.
- d. X4
Berdasarkan tabel 1, dari 202 sampel mempunyai nilai minimum sebesar 17, nilai maksimum sebesar 23, rata-rata sebesar 19,46. Nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi yaitu $13,08 > 1,71$ berarti sebaran nilai X4 baik.
- e. X5
Berdasarkan tabel 1, dari 202 sampel mempunyai nilai minimum sebesar 8, nilai maksimum sebesar 16, rata-rata sebesar 13,18. Nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi yaitu $13,18 > 1,72$ berarti sebaran nilai X5 baik.
- f. X6
Berdasarkan tabel 1, dari 202 sampel mempunyai nilai minimum sebesar 8, nilai maksimum sebesar 16, rata-rata sebesar 11,98. Nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi yaitu $11,98 > 1,62$ berarti sebaran nilai X6 baik.
- g. Y
Berdasarkan tabel 1, dari 202 sampel mempunyai nilai minimum sebesar 11, nilai maksimum sebesar 20, rata-rata sebesar 16,32. Nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi yaitu $16,32 > 1,92$ berarti sebaran nilai Y baik.

Uji Validitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur angket (kuesioner). Kriteria pengukuran yang digunakan adalah *p-value* dengan nilai lebih kecil dari nilai signifikansi alpha 5%. Pengujian validitas dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Variabel X1

x1.1	Pearson Correlation	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
x1.2	Pearson Correlation	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
x1.3	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
x1.4	Pearson Correlation	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	40
x1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Indikator	R hitung	Kesimpulan
X1.1	0.863	Valid
X1.2	0.863	Valid
X1.3	0.836	Valid
X1.4	0.856	Valid

Tabel.3 Variabel X2 Correlations

		x2
x2.1	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
x2.2	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
x2.3	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
x.2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Indikator	R hitung	Kesimpulan
X2.1	0.763	Valid
X2.2	0.773	Valid
X2.3	0.791	Valid

Tabel 4. Variabel X3 Correlations

		x3
x3.1	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
x3.2	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
x3.3	Pearson Correlation	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
x3.4	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
x3	Pearson Correlation	1

Sig. (2-tailed)
N 40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Indikator	R hitung	Kesimpulan
X31	0.792	Valid
X32	0.744	Valid
X3.3	0.535	Valid
X3.4	0.820	Valid

Tabel 5. Variabel X4 Correlations

		x4
x4.1	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
	Pearson Correlation	.775**
x4.2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
	Pearson Correlation	.506**
	Sig. (2-tailed)	.001
x4.3	N	40
	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Indikator	R hitung	Kesimpulan
X4.1	0.792	Valid
X4.2	0.775	Valid
X4.3	0.506	Valid

Tabel 6. Variabel X5 Correlations

		x5
x5.1	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
	Pearson Correlation	.871**
x5.2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
	Pearson Correlation	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000
x5.3	N	40

x5.4	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
x5	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Indikator	R hitung	Kesimpulan
X5.1	0.785	Valid
X5.2	0.871	Valid
X5.3	0.868	Valid
X5.4	0.756	Valid

Tabel 7. Variabel X6 Correlations

		x6
x6.1	Pearson Correlation	.486**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	40
x6.2	Pearson Correlation	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
x6.3	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
x6.4	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
x6	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Indikator	R hitung	Kesimpulan
X6.1	0.486	Valid
X6.2	0.812	Valid
X6.3	0.798	Valid
X6.4	0.676	Valid

Berdasarkan tabel di atas, semua item valid karena nilai signifikansi dari korelasi lebih kecil dari nilai signifikansi alpha 5% maka seluruh indikator diatas dinyatakan **valid**.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach
Persepsi	0.874
Kepribadian	0.650
Motivasi	0.686

Minat	0.775
Kebutuhan	0.831
Strategi Marketing	0.609
Keputusan Pembelian	0.773

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 ($\alpha > 60$) Hasil uji reliabilitas instrumen dalam tabel menunjukkan > 0.60 , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan melihat dari nilai *kolmogorov smirnov* beserta nilai sig. nya.

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		202
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.27292854
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.893
Asymp. Sig. (2-tailed)		.402

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel uji normalitas, dapat diketahui bahwa variabel X terhadap Y memiliki nilai signifikansi $0.402 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan **data terdistribusi dengan normal.**

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independent memiliki hubungan atau tidak satu sama lainnya. Uji Multikolinieritas perlu dilakukan karena jumlah variabel independen dalam penelitian ini berjumlah lebih dari satu.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Model (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
x1	.646	1.548
x2	.830	1.204
x3	.553	1.807
x4	.895	1.118
x5	.717	1.395
x6	.712	1.404

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dibawah 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ hal ini berarti bahwa diantara variable independent di dalam penelitian ini tidak terjadi dan tidak memiliki hubungan satu sama lain. Maka

mengacu dari dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas tersebut dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.**

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Uji statistik yang digunakan adalah dengan Uji Glejser melalui regresi nilai *absolute residual* dengan variabel independennya. Nilai sig dibandingkan dengan 0.05. hasil statistik dapat dilihat di bawah

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
	(Constant)	.292	.799		.365	.716
	x1	.045	.039	.100	1.145	.253
	x2	.074	.048	.118	1.535	.126
1	x3	-.105	.054	-.185	-1.962	.051
	x4	.014	.036	.029	.389	.698
	x5	.049	.040	.102	1.233	.219
	x6	-.024	.042	-.048	-.579	.564

a. Dependent Variable: absRES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji park, dapat dilihat bahwa sig. bernilai lebih dari 0.05 dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan **tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi** pada penelitian ini.

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menjelaskan pengaruh X1, X2, X3, X4, X5, X6 terhadap Y. Berikut ini adalah tabel hasil analisis linier berganda:

Tabel 12. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.207	1.259	.165	.869		
	x1	.379	.062	.363	6.137	.000	.646 1.548
	x2	.052	.076	.036	.681	.496	.830 1.204
1	x3	.078	.085	.059	.924	.357	.553 1.807
	x4	.128	.056	.114	2.276	.024	.895 1.118
	x5	.314	.063	.281	5.007	.000	.717 1.395
	x6	.234	.067	.197	3.504	.001	.712 1.404

a. Dependent Variable: y

Selanjutnya dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian statistik diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa variabel X1 **berpengaruh positif** dan signifikan terhadap variabel Y. Signifikan karena nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05.

2. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa variabel X2 **berpengaruh positif** namun tidak signifikan terhadap variabel Y. Tidak signifikan karena nilai probabilitas 0,496 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05.
3. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa variabel X3 **berpengaruh positif** namun tidak signifikan terhadap variabel Y. Tidak signifikan karena nilai probabilitas 0,357 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05.
4. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa variabel X4 **berpengaruh positif** dan signifikan terhadap variabel Y. Signifikan karena nilai probabilitas 0,024 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05.
5. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa variabel X5 **berpengaruh positif** dan signifikan terhadap variabel Y. Signifikan karena nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05.
6. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa variabel X6 **berpengaruh positif** dan signifikan terhadap variabel Y. Signifikan karena nilai probabilitas 0,001 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05

Pengujian Hipotesis Koefisien Determinasi (R²)

Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah dengan menggunakan nilai R Square. Nilai tersebut digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R Square yang digunakan, diambil dari tabel model summary

Tabel 13. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.747 ^a	.559	.545	1.29236	2.033

a. Predictors: (Constant), x6, x4, x2, x5, x1, x3

b. Dependent Variable: y

R Square adalah sebesar 0,747 artinya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 74,70%, sedangkan sisanya sebesar 25,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model regresi dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan X5 berpengaruh sebesar 74.70% terhadap Variabel Y, sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan X6. Dalam uji F ini, nilai yang digunakan adalah nilai F dan nilai Sig yang terdapat dalam tabel anova yang disajikan dibawah ini dalam tabel. Dalam pengujian ini dengan cara melihat nilai F hitung yang terdapat dalam tabel anova kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel, sedangkan nilai Sig dibandingkan dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0.05.

Tabel 14. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.394	6	68.732	41.152	.000 ^b
	Residual	325.690	195	1.670		
	Total	738.084	201			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x6, x4, x2, x5, x1, x3

Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Hipotesis nol (Ho) yang digunakan dalam pengujian ini adalah tidak adanya pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sedangkan hipotesis alternatif (Ha) yang digunakan adalah terdapat adanya pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan atas hasil tabel di atas, menunjukkan nilai **F hitung sebesar 41,152 dan nilai Sig. pada table anova sebesar 0,000. Kemudian nilai sig. pada tabel anova < 0,05**, maka keputusannya adalah H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel **X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 secara simultan berpengaruh terhadap Variabel Y.**

Uji Signifikan parsial (Uji T)

Uji t ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen yakni variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 terhadap variabel dependen Y. Pengujian ini menggunakan tabel coefficients yang akan disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 15. Uji Signifikan parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.207	1.259		.165	.869	
1	x1	.379	.062	.363	6.137	.000
	x2	.052	.076	.036	.681	.496
	x3	.078	.085	.059	.924	.357
	x4	.128	.056	.114	2.276	.024
	x5	.314	.063	.281	5.007	.000
	x6	.234	.067	.197	3.504	.001

a. Dependent Variable: y

Hasil Penguji Parsial (Uji t)

1. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel X1, X4, X5 dan X6 memiliki nilai p-value dari t adalah di bawah alpha 5%. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa dengan tingkat signifikansi 5% maka variabel X1, X4, X5 dan X6 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan variabel X2 dan X3 memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari nilai alpha 5% sehingga variabel X2 dan X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 memiliki nilai koefisien regresi positif, Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap

variabel Y. Dengan demikian maka peningkatan variabel independen (X1, X2, X3, X4, X5 dan X6) akan meningkatkan variabel dependen Y.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, berikut ini akan disampaikan beberapa kesimpulan dan saran yang berkenaan dengan yang telah dilakukan dan dicapai bab-bab sebelumnya.

1. Variabel X1 berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap variabel Y
2. Variabel X2 berpengaruh **positif** namun **tidak signifikan** terhadap variabel Y
3. Variabel X3 berpengaruh **positif** namun **tidak signifikan** terhadap variabel Y
4. Variabel X4 berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap variabel Y
5. Variabel X5 berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap variabel Y
6. Variabel X6 berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap variabel Y
7. Variabel **X1, X2, X3, X4, X5 dan X6** secara **simultan berpengaruh terhadap variabel Y.**

KESIMPULAN

Bisnis healthy food akan menjadi bisnis berkelanjutan di masa yang akan datang jika masyarakat Indonesia memiliki goals akan kebutuhan hidup yang lebih sehat, menurunkan berat badan, memiliki berat badan ideal, menghindari diabetes dan berbagai alasan kesehatan lainnya. Selain itu, biasanya masyarakat Indonesia juga memerlukan motivasi atau dorongan untuk mencapai goals tersebut, jika semakin banyak motivasi yang ia dapatkan. Maka semakin besar pula keinginan untuk mencapai goals yang salah satunya dapat diwujudkan melalui konsumsi produk healthy food. Dengan adanya permintaan pasar yang meningkat maka akan semakin besar pula peluang bisnis healthy food berkembang di Indonesia. Selain itu, faktor yang perlu diperhatikan lagi untuk keberlangsungan bisnis ini yaitu dari sisi persepsi konsumen. Dimana konsumen Indonesia lebih dominan menilai persepsi mereka dari indera penglihatan yang dapat dioptimalkan oleh pelaku bisnis melalui promosi dan juga packaging. Artinya, dapat disimpulkan bahwa bisnis ini akan menjadi bisnis yang berkelanjutan jika ketiga perilaku konsumen yang menjadi penilaian penting dapat dioptimalkan.

SARAN

Dalam rangka mengembangkan bisnis healthy food yang berkelanjutan di masa depan, terdapat beberapa saran penelitian yang dapat dijalankan. Pertama, penelitian dapat difokuskan pada studi motivasi konsumen dalam mengonsumsi healthy food secara mendalam. Faktor-faktor yang mendorong masyarakat Indonesia untuk memilih pola makan sehat, seperti tujuan hidup yang lebih sehat, penurunan berat badan, dan mencegah penyakit tertentu, perlu diidentifikasi dengan baik. Selanjutnya, analisis pasar dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap produk healthy food di Indonesia, dengan mempertimbangkan kesadaran akan manfaat kesehatan, gaya hidup yang lebih sehat, dan preferensi konsumen. Saran penelitian selanjutnya adalah menganalisis pengaruh promosi dan kemasan terhadap persepsi konsumen terhadap produk healthy food. Faktor-faktor visual yang menarik dan persuasif dalam promosi dan packaging dapat dianalisis untuk menentukan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian dapat mengeksplorasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap

produk healthy food. Peran media sosial, kampanye pemasaran, dan kolaborasi dengan influencer atau ahli kesehatan dapat dipertimbangkan dalam strategi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Ditlevsen, P. Sandøe, and J. Lassen, "Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food," *Food Qual Prefer*, vol. 71, pp. 46–53, 2019.
- [2] N. M. Nila Febrianti and G. S. Darma, "Millennials' Intention to Invest through Securities Crowdfunding Platform," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 1, pp. 19–30, Jan. 2023, doi: 10.34306/att.v5i1.280.
- [3] S. Arif Putra, "Virtual Reality's Impacts on Learning Results in 5.0 Education : a Meta-Analysis," *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 10–18, 2022.
- [4] A. Singh Bist, "The Importance of Building a Digital Business Startup in College," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.34306/sabda.
- [5] R. N. Syafroni, "Field of Meaning Theory in Celebgram Endorsement Product Captions," *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 2, pp. 172–183, Jan. 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.868.
- [6] R. Muthia, "Structured Data Management for Investigating an Optimum Reactive Distillation Design," *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 5, no. 1, pp. 34–42, Mar. 2023, doi: 10.34306/ajri.v5i1.899.
- [7] A. Agung Nugraha and U. Budiyanto, "Adaptive E-Learning System Berbasis Vark Learning Style dengan Klasifikasi Materi Pembelajaran Menggunakan K-NN (K-Nearest Neighbor)," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 2, pp. 248–261, Sep. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i2.1900.
- [8] N. P. A. Mentayani, I. P. Satwika, I. G. A. Pramesti Dwi Putri, A. A. I. I. Paramitha, and T. Tiawan, "Analisis Dan Perancangan User Interface Sistem Informasi Pembayaran Mahasiswa STMIK Primakara Berbasis Web," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 78–89, Apr. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i1.1850.
- [9] Z. Kedah, "Use of E-Commerce in The World of Business," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.34306/sabda.v2i1.273.
- [10] I. Hidayat and F. O. S. Dewi, "Effect of Liquidity, Leverage, and Working Capital Turn on Profitability," *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 7, no. 1, pp. 60–68, Feb. 2022, doi: 10.33050/atm.v7i1.1832.
- [11] K. Arora, M. Faisal, and I. Artikel, "The Use of Data Science in Digital Marketing Techniques: Work Programs, Performance Sequences and Methods," *Startupreneur Business Digital (SABDA)*, vol. 1, no. 1, 2022, doi: 10.34306/s.
- [12] N. L. W. S. R. Ginantra, I. M. D. P. Asana, W. G. S. Parwita, and I. W. E. Eriana, "Mobile-Based Customers Management System in Ayunadi Supermarket," *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 1, pp. 86–101, Aug. 2022, doi: 10.34306/ajri.v4i1.767.
- [13] K. B. Miller, J. O. Eckberg, E. A. Decker, and C. P. F. Marinangeli, "Role of food industry in promoting healthy and sustainable diets," *Nutrients*, vol. 13, no. 8, p. 2740, 2021.
- [14] K. B. Rii, P. Edastama, and N. F. Nabilah, "Study on Innovation Capability of College Students Based on Extenics and Theory of Creativity," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 134–142, Sep. 2022, doi: 10.34306/sabda.v1i2.118.
- [15] Hendriyati Haryani, S. M. Wahid, A. Fitriani, and M. faris Ariq, "Analisa Peluang Penerapan Teknologi Blockchain dan Gamifikasi pada Pendidikan," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 163–174, Jan. 2023, doi:

- 10.34306/mentari.v1i2.250.
- [16] N. Lutfiani and L. Meria, "Utilization of Big Data in Educational Technology Research," *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 73–83, 2022.
- [17] T. Widiastuti, K. Karsa, and C. Juliane, "Evaluasi Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Akademik Menggunakan Metode Klasifikasi Algoritma C4.5," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 364–380, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1932.
- [18] Nur Rahmanely and Suhairi, "Quality Analysis of Accrual-Based Accounting Implementation in Local Governments (Comparative of Padang Pariaman Regency and Solok City)," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 1, pp. 53–63, Jan. 2023, doi: 10.34306/att.v5i1.274.
- [19] U. Rahardja, "The Economic Impact of Cryptocurrencies in Indonesia," *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 2, pp. 194–200, Jan. 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.869.
- [20] Y. August Goenawan and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Ppi, "Effect of Profitability and Solvency on Stock Prices With Dividend Policy as An Intervening Variable," *ATM*, vol. 7, no. 2, 2023, doi: 10.33050/atm.v7i2.1894.
- [21] S. Zebua and M. Heru Riza Chakim, "Effect of Human Resources Quality, Performance Evaluation, and Incentives on Employee Productivity at Raharja High School," *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–8, 2023, doi: 10.34306.
- [22] I. Yustina, D. Purwadi, and N. Khuriyati, "Healthy Food Consumer Segmentation for Targeting and Positioning New Product Slimming Jelly," *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, vol. 10, no. 3, pp. 227–238, 2021.
- [23] Anggy Giri Prawiyogi and Aang Solahudin Anwar, "Perkembangan Internet of Things (IoT) pada Sektor Energi : Sistematis Literatur Review," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 187–197, Jan. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.254.
- [24] L. Meria, J. Zanubiya, M. Alfi, and D. Juliansah, "Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies Startupreneur Business Digital (SABDA)," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.3430>
- [25] N. Lutfiani, P. A. Sunarya, S. Millah, and S. Aulia Anjani, "Penerapan Gamifikasi Blockchain dalam Pendidikan iLearning," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 399–407, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1958.
- [26] A. Williams, C. S. Bangun, and Y. Shino, "The Urgency of Digital Literacy in Indonesia on COVID-19 pandemic," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 183–190, 2022.
- [27] G. N. I. Pinatih, "Healthy food to support healthy life," *Bali Medical Journal*, vol. 9, no. 1, pp. 380–385, 2020.
- [28] P. Nur Kamila and W. Sejati, "Karya ini berlisensi di bawah Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) Perencanaan Drainase Dengan Konsep Zero Delta Run Off Pada Perumahan Permata Puri Cibubur," *Technomedia Journal (TMJ)*, vol. 8, pp. 2528–6544, 2023, doi: 10.33050/tmj.v8i1.
- [29] L. K. Choi, A. S. Panjaitan, and D. Apriliasari, "The Effectiveness of Business Intelligence Management Implementation in Industry 4.0," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 115–125, Sep. 2022, doi: 10.34306/sabda.v1i2.106.
- [30] D. S. S. Wuisan and T. Mariyanti, "Analisa Peran Triple Helik dalam Mengatasi Tantangan Pendidikan di Era Industri 4.0," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 123–132, Jan. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.258.