
PERAN PERCEIVED VALUE DAN HEALTH CONSCIOUSNESS TERHADAP MINAT BELI MI INSTAN PADA MAHASISWA FEB UNTAR

Miharni Tjokrosaputro¹, Gabriel Gary²

¹ Universitas Tarumanagara, Jakarta, miharnit@fe.untar.ac.id

² Universitas Tarumanagara Jakarta, gabrieltgary008@gmail.com

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *perceived value*, dan *health consciousness* dapat mempengaruhi niat beli makanan instan mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara. Adapun sampel berasal dari 112 responden dengan *Simple Random Sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan data diolah menggunakan SPSS. Studi ini memperlihatkan bahwa kesadaran konsumen akan kesehatan tidak berpengaruh terhadap niat beli makanan instan. Walaupun demikian, *perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli makanan instan mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara.

Kata Kunci: *perceived value*, kesadaran akan kesehatan, niat membeli

ABSTRACT:

This study aims to determine whether perceived value, and consumer's health consciousness can influence the purchase intention of instant food of FEB students at Tarumanagara University. The sample came from 112 respondents with Simple Random Sampling technique. Data collection in this study using a questionnaire and data processed using SPSS. This study shows that consumer's health consciousness does not affect the intention to buy instant food. Nevertheless, the perceived value have a significant and positive effect on the purchase intention of instant food of FEB students at Tarumanagara University.

Keywords: *perceived value, health consciousness, purchase intention*

PENDAHULUAN

Beberapa dekade terakhir ini, minat masyarakat terhadap konsumsi makanan instan meningkat dengan pesat. Berdasarkan laporan yang dilansir oleh *World Instant Noodles Association* (WINA) dari berbagai belahan dunia, diperkirakan sekitar 55 negara dari seluruh dunia mengkonsumsi 103,6 miliar porsi mi instan per tahunnya. Adapun negara pengkonsumen mi instan tertinggi berasal China, dengan jumlah konsumsi mi instan kurang lebih sekitar 40,25 miliar porsi per tahunnya. Dari data yang dipaparkan tersebut dapat dilihat bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua, dengan jumlah konsumsi mi instan sebanyak 12,54 miliar porsi per tahunnya. Adapun negara India, Jepang dan Vietnam mengikuti Indonesia dalam peringkat konsumsi mi instan tersebut (instannoodles.org, 2019). Paparan data tersebut memicu keingintahuan peneliti untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen mi instan di Jakarta.

Kenyataan bahwa Indonesia adalah salah satu negara pengkonsumen mi instan terbesar di dunia memicu peneliti untuk mengetahui seberapa tinggi peran *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap minat konsumen membeli makanan instan, dalam hal ini diwakili oleh mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara.

Adapun yang dimaksud dengan nilai yang dirasakan adalah seluruh penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk / jasa berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang didapat (Phan dan Mai, 2016).

Dalam mengkonsumsi mi instan, *health consciousness* atau kesadaran akan kesehatan dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam memprediksi minat konsumen untuk membeli makanan instan. Secara umum, kesadaran akan kesehatan adalah salah satu motif utama untuk pembelian produk makanan, dimana kesadaran kesehatan telah ditemukan untuk memprediksi sikap, dan niat dalam pembelian makanan (Phan dan Mai, 2016).

Studi ini juga bertujuan untuk meneliti tentang minat masyarakat dalam membeli produk makanan instan, dimana niat membeli produk dapat diartikan sebagai rencana seseorang untuk membeli barang / jasa tertentu di masa yang akan datang (Phan dan Mai, 2016).

Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena makin meningkatnya konsumsi makanan instan di berbagai belahan dunia, dan khususnya di Indonesia, dimana Indonesia masih menduduki peringkat ke-2 di dunia dalam konsumsi makanan instan (instannoodles.org, 2019). Adapun celah penelitian yang ingin diisi oleh penelitian ini adalah kontradiksi yang terjadi saat ini dimana kesadaran masyarakat akan kesehatan meningkat, diikuti dengan peningkatan konsumsi makanan instan yang dipersepsikan kurang sehat tetapi memiliki nilai lebih di beberapa kalangan masyarakat, misalnya kalangan mahasiswa. Oleh karenanya, maka peneliti ingin mengetahui sejauhmana peranan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan kesadaran konsumen akan kesehatan terhadap niat membeli produk makanan instan, yang selama ini dikonotasikan sebagai makanan yang tidak sehat.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini berdasar pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2011) dimana niat seseorang dapat menjadi mediasi antara kepercayaan tentang sikap, kendali dan norma subjektif terhadap perilaku seseorang. Adapun yang dimaksud dengan niat adalah kesiapan seorang individu untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2011) Dalam hal ini, niat seseorang dapat pengambilan tindakan seseorang untuk mencapai tujuan.

***Perceived Value* (Nilai yang dirasakan)**

Nilai yang dirasakan konsumen atau *perceived value* dapat diartikan sebagai perbandingan relatif antara kualitas dan hasil yang dinikmati konsumen terkait dengan harga dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut (Heskett dkk., 1997). Penelitian yang dilakukan Grewal dkk. (2015) menambahkan bahwa persepsi nilai dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk persepsi harga dan kualitas. Adapun nilai yang dirasakan seseorang atas suatu barang atau jasa dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli seseorang (Ashton dkk., 2010; Grewal dkk., 1998).

Gan dan Wang (2017) berpendapat bahwa *perceived value* atau nilai yang dirasakan adalah seluruh penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan, yang dapat mencerminkan imbal balik antara manfaat yang diterima dan risiko yang

ditanggung. Adapun yang dimaksud dengan manfaat yang diterima adalah manfaat yang diperoleh pengguna produk atau jasa, sedangkan risiko yang ditanggung berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

***Health Consciousness* (Kesadaran akan kesehatan)**

Chen dan Lin (2018) mengartikan *health consciousness* atau kesadaran akan kesehatan sebagai sejauh mana masalah kesehatan terintegrasi ke dalam kegiatan sehari-hari pribadi seseorang. Sedangkan Gineikiene, Kiudyte dan Degutis (2017) menyatakan bahwa kesadaran akan kesehatan adalah variabel perbedaan antar individu yang menilai seberapa jauh seseorang berperan aktif dalam menjaga kesehatan pribadinya..

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Phan dan Mai (2016), dibuktikan bahwa kesadaran akan kesehatan dapat menunjukkan kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan kesehatan. Konsumen yang sadar dan peduli tentang kesehatan mereka termotivasi untuk meningkatkan dan mempertahankan kesehatan mereka, juga meningkatkan kualitas hidup mereka melalui perilaku hidup sehat dan kesadaran diri tentang kesehatan secara umum. Disamping itu, banyak orang makin menyadari isu-isu yang berkaitan dengan nutrisi dan kesehatan fisik.

Willis dan Stafford (2016) menyatakan bahwa *health consciousness* atau kesadaran kesehatan dapat dipakai untuk menjelaskan dan meramalkan perilaku kesehatan dengan menitikberatkan pada sikap dan keyakinan konsumen. Hal ini merupakan salah satu kerangka kerja yang sering digunakan untuk memahami perilaku kesehatan konsumen. Adapun *health consciousness* atau kesadaran kesehatan konsumen terbagi menjadi 5 kelompok, yaitu keterlibatan dalam perilaku kesehatan, perhatian psikologis pada kesehatan individu, pencarian dan penggunaan informasi kesehatan perseorangan, tanggung jawab pribadi, dan yang terakhir adalah motivasi kesehatan.

Niat Beli

Chen dan Lee (2015) memberi arti niat beli sebagai probabilita keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa atas tawaran yang diberikan berdasarkan nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan Phan dan Mai (2016) mendefinisikan niat beli sebagai rencana untuk membeli barang / jasa tertentu di masa mendatang. Lebih jauh lagi, penelitian yang dilakukan oleh Ajzen (1985) memberi bukti bahwa sikap konsumen akan memberi pengaruh secara langsung pada niat perilaku konsumen, yang akhirnya bisa mempengaruhi perilaku pembelian.

Kaitan Antar Variabel

***Health Consciousness* (Kesadaran akan kesehatan) dan niat beli.**

Penelitian Hoque, Alam, dan Nahid (2018) pada 712 responden di Banglades memberi hasil bahwa kesadaran akan kesehatan berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Perilaku konsumen berubah karena perubahan yang terjadi dalam kehidupan seseorang, seperti kesadaran terhadap kesehatan, keinginan untuk gaya hidup sehat.

Adapun penelitian Phan dan Mai (2016) pada mahasiswa 4 universitas di Vietnam memberi hasil bahwa kesadaran akan kesehatan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Persepsi konsumen tentang tingkat kesehatan makanan dapat menjadi salah satu motivasi dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian tersebut

dibuktikan bahwa kesadaran akan kesehatan dapat memprediksi sikap, niat dan pembelian suatu makanan.

***Perceived Value* (Nilai yang dirasakan) dan niat membeli**

Penelitian yang dilakukan oleh Chen, Hsiao, Wu (2018) pada 281 responden menunjukkan bahwa *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli suatu produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Phan dan Mai (2016), dimana nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Bahkan penelitian ini menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan adalah faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang dianggap memiliki nilai yang dipersepsikan tinggi. Ketika konsumen membeli produk atau layanan, konsumen akan menilai apa saja yang diberikan oleh produsen produk / jasa tersebut dan apa yang mereka dapatkan, dalam persepsi subyektif konsumen.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

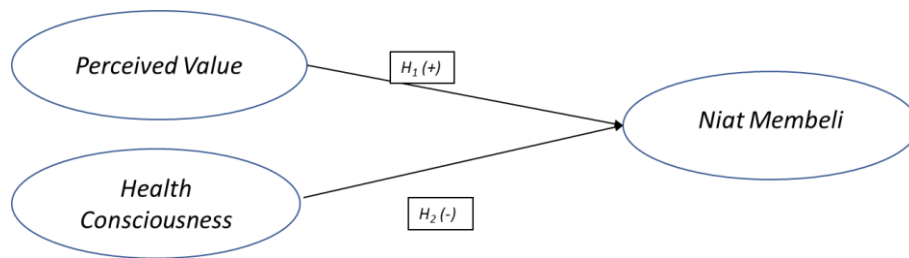
Penduduk Indonesia sebagai pengkonsumsi mi instan ke-2 terbanyak didunia memberi keyakinan bahwa makanan instan diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Adapun salah satu dasar penilaian konsumen adalah kesesuaian antara produk dan harga yang ditawarkan, kualitas rasa, kemasan, dan penilaian keseluruhan oleh konsumen. Berdasarkan hal itu, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H₁ : Semakin tinggi *Perceived Value* seorang mahasiswa maka niat beli mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara pada makanan instan akan meningkat

Salah satu motif utama dalam pembelian produk makanan adalah *Health Consciousness* (kesadaran akan kesehatan). Phan dan Mai (2016) dalam penelitiannya telah membuktikan bahwa kesadaran akan kesehatan dapat memprediksi sikap, niat dan perilaku pembelian makanan. Dalam penelitian ini, kesadaran akan kesehatan tersebut dikaitkan dengan produk mi instan, oleh karenanya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Semakin tinggi *Health Consciousness* seorang mahasiswa maka niat beli makanan instan pada mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara akan menurun.

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.
Kerangka pemikiran.

METODE PENELITIAN

Adapun populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengkonsumsi makanan instan di FEB Universitas Tarumanagara, dengan sampel yang diambil adalah mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*.

Agar variabel dapat diukur, maka perlu indikator untuk mengukur setiap variabel. Untuk itu, variabel *perceived value* diukur melalui 5 pertanyaan yang diadopsi dari Edward dan Yu, (2016), serta Phan dan Mai (2016). Adapun variabel *health consciousness* diukur melalui 5 pertanyaan, sedangkan variabel niat beli diukur melalui 4 pertanyaan. Skala pengukuran menggunakan 5 skala Likert. Adapun operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Indikator | Acuan |
|-----------------------------|--|--|
| <i>Perceived Value</i> | Memakan makanan instan menyenangkan bagi saya. | Edward dan Yu, (2016), Phan dan Mai (2016) |
| | Menurut saya, makanan instan sangat bagus nilainya. | |
| | Saya senang membeli makanan instan karena menghemat waktu memasak. | |
| | Saya senang membeli makanan instan karena rasanya enak. | |
| <i>Health Consciousness</i> | Saya memperhatikan status kesehatan saya. | Phan dan Mai (2016), Chen (2009), Hong (2011) |
| | Saya menyadari bahwa makan makanan instan secara berlebihan akan berbahaya bagi kesehatan. | |
| | Menurut saya, makanan instan bisa memberi energi yang cukup untuk saya. | |
| | Saya sangat sadar akan kesehatan saya | |
| Niat Beli | Saya menghindari makanan yang mengandung pengawet. | Kudeshia dan Kumar (2017), Reza dan Samiei (2012), |
| | Saya berniat akan membeli makanan instan. | |
| | Saya akan membeli makanan instan dibanding makanan non instan. | |
| | Saya akan merekomendasikan makanan instan pada orang lain. | |
| | Saya bermaksud untuk membeli makanan instan di masa | |

| | | |
|--|---|--|
| | depan | |
| | Saya akan membeli makanan instan minimal satu kali seminggu | |

Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda, dimana menurut Malhotra (2015) regresi linear berganda adalah suatu teknik statistik berupa hubungan matematis antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel tidak bebas berskala interval secara berbarengan. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.

Setelah data diperoleh, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kelayakan data dan validitas instrumen pengukuran. Selain itu, akan dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, heterokedastisitas dan uji normalitas terhadap data yang diperoleh sebagai salah satu syarat dalam pengujian pada analisis regresi berganda (Ghozali, 2018). Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kolerasi antara variabel bebas pada model regresi (Ghozali, 2018). Sedangkan uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Adapun uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018).

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan melakukan uji Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji t. Uji Anova atau Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun Uji determinasi ganda (R^2) bertujuan untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji t perlu dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual menjelaskan variasi pada variabel terikat (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari kuesioner yang dibagikan diperoleh 112 responden dari mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara. Berdasarkan responden yang diperoleh, terdapat 53 responden (47,3%) wanita dan 59 (52,7%) responden pria. 97,3 % responden (108 orang) berumur 17 – 25 tahun, dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah SMA (79,5%).

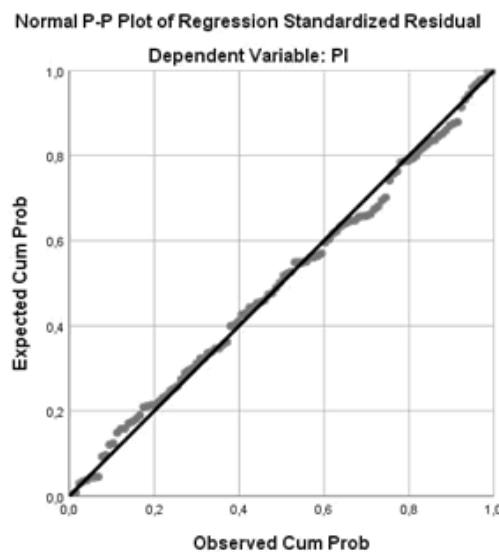
Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa semua indikator pengukuran pada penelitian valid dengan nilai *Corrected-Item Total Correlation* melebihi 0,3. Sedangkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel lebih dari 0,6, dimana nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *perceived value*, *health consciousness*, dan niat beli masing-masing adalah 0,767; 0,715 dan 0,656.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dengan menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, dimana nilai VIF berada dibawah 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100. Adapun nilai VIF dan *Tolerance* untuk variabel *perceived value* 2,106 dan 0,475, sedangkan nilai VIF dan *Tolerance* untuk variabel *health consciousness* adalah 1,763 dan 0,576. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Dari uji heterokedastisitas, terlihat bahwa nilai signifikansi tiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dimana hasil uji signifikansi untuk variabel *perceived value* adalah 0,887 dan *health consciousness* sebesar 0,093. Uji heteroskedastisitas perlu dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varians dari residual satu pengamat ke pengamat lain Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel *perceived value* dan *health consciousness*.

Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode uji grafik *normal probability plot* (P-plot) yang tujuannya untuk membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila data terdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan membandingkan dengan garis diagonal (Ghozali, 2018). Hasil uji P-Plot menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.



Gambar 1. Hasil Uji normalitas variabel *perceived value* dan *health consciousness* terhadap niat beli.

Analisis Regresi Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi berganda untuk mengetahui besarnya derajat dan karakter hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel *perceived value* dan *health consciousness*, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah niat beli. Pengujian untuk analisis regresi berganda dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 25. Berikut adalah hasil output SPSS:

Tabel 2. Analisis Regresi Berganda *Perceived Value* dan *Health Consciousness*, terhadap Niat Beli

| Model | Unstandardized | | Standardized |
|-----------------------------|----------------|------------|--------------|
| | Coefficients | | Coefficients |
| | B | Std. Error | Beta |
| <i>Constant</i> | 1,988 | 0,369 | |
| <i>Perceived Value</i> | 0,337 | 0,071 | 0,435 |
| <i>Health Consciousness</i> | -0,176 | 0,084 | 0,165 |

Dari tabel 2 tersebut diatas dapat dirumuskan persamaan regresi pada studi ini, yaitu : $Niat\ beli = 1,988 + 0,337\ Perceived\ Value - 0,176\ Health\ Consciousness$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut diatas dilihat bahwa nilai beta dari konstanta adalah 1,988. Hal ini menunjukkan bahwa jika *perceived value* dan *health consciousness* bernilai 0 (nol) maka nilai niat beli mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara sebesar 1,988. Bila variabel *perceived value* kenaikan 1 satuan, dan *health consciousness* tetap maka akan menaikkan nilai niat beli akan meningkat sebesar 0.337. Sedangkan jika variabel *health consciousness* mengalami kenaikan 1 satuan sedangkan nilai *perceived value* tetap maka akan menurunkan nilai niat beli makanan instan mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara sebesar -0,176.

Uji t

Pada Uji t yang dilakukan pada penelitian ini, tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% . Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dimana semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh konsumen akan menaikkan niat beli mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 didukung data.

Lebih jauh lagi, variabel *health consciousness* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara akan kesehatan, maka niat membeli makanan instan akan menurun. Dengan nilai koefisien beta *health consciousness* bernilai negatif dan nilai signikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai 0,048 yang menunjukkan bahwa H_2 didukung data.

Tabel 3. Hasil Uji t pada variabel Perceived Value dan Health Consciousness, terhadap Niat Beli

| Model | Koefisien B | Sig. |
|-----------------------------|-------------|-------|
| <i>Constant</i> | 1,988 | 0,000 |
| <i>Perceived Value</i> | 0,337 | 0,000 |
| <i>Health Consciousness</i> | -0,176 | 0,048 |

Uji R-Square (R^2)

Pengujian determinasi ganda (R^2) ditujukan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada uji R^2 yang telah dilakukan , diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,568. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* dan *Health Consciousness* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 56,6% terhadap niat beli mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara dalam membeli makanan

instan. Selebihnya niat beli makanan instan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Dari hasil analisis validitas dan reliabilitas diketahui bahwa semua variabel yang diteliti yaitu *Perceived Value* dan *Health Consciousness* dan niat beli dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kuesioner sebagai alat ukur tersebut layak untuk digunakan dan dapat dilanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya.

Adapun jumlah responden adalah 112 mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara, dengan mayoritas responden adalah perempuan, berusia 17 – 25 tahun, pendidikan terakhir SMA/SLTA/SMK, dan memiliki pengeluaran per bulan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000.

Dalam pengujian asumsi klasik diketahui bahwa untuk uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel *Perceived Value* dan *Health Consciousness* tidak terdapat multikolinearitas. Untuk uji heteroskedastisitas dinyatakan bahwa variabel *Perceived Value* dan *Health Consciousness* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Demikian juga halnya pada uji normalitas yang dilakukan, hasilnya juga memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menandakan bahwa model regresi ini baik karena memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan diketahui bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli makanan instan oleh mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara, dimana membuktikan bahwa H_1 didukung data. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Chen, Hsiao dan Wu (2018) dimana terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap niat beli produk makanan instan.

Pengujian regresi berganda yang telah dilakukan juga memperlihatkan bahwa *health consciousness* berpengaruh signifikan secara negatif terhadap niat beli makanan instan oleh mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara, dimana membuktikan bahwa H_2 didukung data. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Phan dan Mai (2016).

Berdasarkan hasil uji R^2 yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,568. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* dan *Health Consciousness* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 56,6% terhadap niat beli mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara dalam membeli makanan instan. Selebihnya niat beli makanan instan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini didukung data, dimana terbukti bahwa semakin tinggi *Perceived Value* seorang mahasiswa maka niat beli mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara pada makanan instan akan meningkat. Selain itu, terdapat dukungan data atas pernyataan bahwa semakin tinggi *Health Consciousness* seorang mahasiswa maka niat beli makanan instan pada mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara akan menurun.

Adapun implikasi dari hasil penelitian ini bagi perusahaan makanan instan berupa masukan bahwa konsumen yang sadar akan kesehatan akan mengurangi konsumsi makanan instan, terutama karena kandungan pengawet dalam makanan tersebut,

walaupun dapat menyediakan cukup energi seperti hidangan utama. Apabila dilihat dari sisi yang berbeda, maka hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat peluang yang relatif besar bagi pengusaha untuk memproduksi makanan instan yang mengandung bahan pengawet minimal.

Implikasi penelitian ini bagi akademisi yang tertarik untuk meneliti subyek penelitian yang sama diharapkan dapat menambah jumlah sampel, bukan hanya mahasiswa saja tetapi juga melibatkan konsumen pada area yang lebih luas. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel lain dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. doi:10.1080/08870446.2011.613995
- Ashton, A.S., Scott, N., Solnet, D., Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: the relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206-18.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing Research*. United States: Pearson
- Chen, C., Hsiao, K., dan Wu, S. (2018). Purchase Intention in social commerce. *Library Hi Tech*, 36(4), 583-604. doi:10.1108/lht-01-2018-0007
- Chen, M. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 112(2), 165-178. doi:10.1108/00070700910931986
- Chen, M., dan Lee, C. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 117(1), 195-209. doi:10.1108/bfj-07-2013-0196
- Chen, M., dan Lin, N. (2018). Incorporation of health consciousness into the technology readiness and acceptance model to predict app download and usage intentions. *Internet Research*, 28(2), 351-373. doi:10.1108/intr-03-2017-0099
- Chen, Y., dan Chang, C. (2012). Enhance Green Purchase Intention. *Management Decision*, 50(3), 502-520. doi:10.1108/00251741211216250
- Coutelle-Brillet, P., Riviere, A., dan Des Garets, V. (2014). Perceived value of service innovation: a conceptual framework. *Journal of Business dan Industrial Marketing*, 29(2), 164-172. doi:10.1108/jbim-04-2012-0066
- Dehghani, M., dan Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600. doi:10.1016/j.chb.2015.03.051
- Gan, C., dan Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. doi:10.1108/intr-06-2016-0164
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gineikiene, J., Kiudyte, J., dan Degutis, M. (2017). Functional, organic or conventional? Food choices of health conscious and skeptical consumers. *Baltic Journal of Management*, 12(2), 139-152. doi:10.1108/bjm-01-2016-0016

- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46–59.
- Heskett, J., Sasser Jr, W. E. & Schlesinger L. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: Free Press.
- Hong, H. (2009). Scale Development for Measuring Health Consciousness: Re-conceptualization.
- Hoque, M., Alam, M., dan Nahid, K. (2018). Health Consciousness And Its Effect On Perceived Knowledge, And Belief In The Purchase Intent Of Liquid Milk: Consumer Insights From An Emerging Market. *Journal of Foods*, 7(9), 150. doi:10.3390/foods7090150
- Hsu, S., Chang, C., dan Lin, T. T. (2016). An analysis of purchase intention toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200-216. doi:10.1108/bfj-11-2014-0376
- Jin, N. (., Line, N. D., dan Lee, S. (2017). The health conscious restaurant consumer. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2103-2120. doi:10.1108/ijchm-03-2016-0170
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research a Hands-on Orientation*. Boston: Pearson
- Phan, T. A., dan Mai, P. H. (2016). Determinants Impacting Consumers' purchase intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 56. doi:10.5539/ijms.v8n5p56
- Reza Jalilvand, M., dan Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention. *Marketing Intelligence dan Planning*, 30(4), 460-476. doi:10.1108/02634501211231946
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Southern Gate: Wiley
- Willis, E., dan Royne Stafford, M. (2016). Health consciousness or familiarity with supplement advertising. *International Journal of Pharmaceutical and Health Care Marketing*, 10(2), 130-147. doi:10.1108/ijphm-06-2015-0026
- World Instant Noodles Association (WINA) (2018). Global Demand for Instant Noodles. <https://instantnoodles.org/en/noodles/market.html>

BIODATA

Dr. Miharni Tjokrosaputro mengawali karir di BCA pada tahun 1991. Setelah menekuni bidang perbankan selama sekitar 8 tahun dengan posisi terakhir sebagai manajer pemasaran, maka pada tahun 2000 mulai mengajar sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara sampai saat ini. Adapun peminatan yang ditekuni adalah manajemen pemasaran, yang selaras dengan pengalaman sebagai praktisi dan latar belakang pendidikan yang telah ditempuh dari S1 (UKSW), S2 (MM Untar) dan S3 (UI).

Adapun Gabriel Gary, SM adalah alumni FEB Universitas Tarumanagara.