

SKRIPSI

**PENGARUH *HEALTH CONSCIOUSNESS, FOOD SAFETY* DAN
PERCEIVED BENEFITS TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK REJUVE**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : BRENDEN LIE

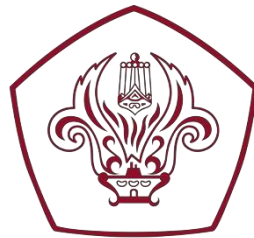
NPM : 115190123

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH *HEALTH CONSCIOUSNESS, FOOD SAFETY* DAN
PERCEIVED BENEFITS TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK REJUVE**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : BRENDEN LIE

NPM : 115190123

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Brenden Lie
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190123
Program Studi : S1/Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp [REDACTED]
HP: 5401035

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke pihak terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 11 Januari 2023



Brenden Lie

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : BRENDEN LIE
NPM : 115190123
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *HEALTH CONSCIOUSNESS, FOOD SAFETY,*
DAN PERCEIVED BENEFITS TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK REJUVE

Jakarta, 10 Januari 2023

Pembimbing



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

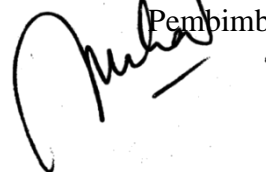
NAMA : BRENDEN LIE
NIM : 115190123
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *HEALTH CONSIIOUSNESS,*
FOOD SAFETY DAN *PERCEIVED BENEFITS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK REJUVE

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Anggota Penguji : - Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., Dr.
- Keni S.E., M.M., Dr.
- Frangky Slamet S.E., M.M.

Jakarta, 26 Juni 2023

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M)

ABSTRAK

Pada era sekarang terutama pada era pandemi ini banyak orang yang mulai sadar akan pentingnya kesehatan, memilih makanan yang sehat dan memiliki nutrisi yang baik untuk tubuh merupakan kebutuhan yang sangat penting pada saat ini dan juga memilih produk makanan dan minuman yang bersih dan juga memiliki tahap pemrosesan yang higienis dan bersih agar tidak terkontaminasi oleh berbagai bahan yang berbahaya bagi tubuh, minuman Rejuve merupakan salah satu produk *healthy beverages* yang bisa membantu memenuhi kebutuhan nutrisi konsumen untuk meningkatkan daya tahan tubuh agar terhindar dari penyakit dan menjaga daya tahan tubuh. Penelitian ini dilakukan untuk menguji *health consciousness*, *food safety* dan *perceived benefits* terhadap *purchase intention* produk Rejuve. Penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*, sebanyak 224 data responden berhasil didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* dan data dianalisis menggunakan SmartPLS4.0-SEM. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan (1) *Health consciousness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Rejuve di Jakarta, (2) *Food safety* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Rejuve di Jakarta, (3) *Perceived benefits* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *health consciousness* dan *food safety* dapat meningkatkan *purchase intention* produk Rejuve. Oleh karena itu, Rejuve khususnya dapat memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan *purchase intention* produk Rejuve.

ABSTRACT

In the current era, especially during this pandemic era, many people are starting to realize the importance of health, choosing healthy food and having good nutrition for the body is a very important need at this time and also choosing food and drink products that are clean and also have a processing stage. hygienic and clean so as not to be contaminated by various materials that are harmful to the body, Rejuve drinks are one of the healthy beverage products that can help meet the nutritional needs of consumers to increase the body's resistance to avoid disease and maintain the immune system. This research was conducted to test health consciousness, food safety and perceived benefits on purchase intention of Rejuve products. This study used a non-probability method with a purposive sampling technique, as many as 224 respondent data were obtained through online questionnaires using the Google form and the data was analyzed using SmartPLS4.0-SEM. The results in this study indicate (1) Health consciousness has a positive and significant influence on Rejuve purchase intention in Jakarta, (2) Food safety has a positive and significant influence on Rejuve purchase intention in Jakarta, (3) Perceived benefits have a positive but not significant to purchase intention. This study shows that health consciousness and food safety can increase purchase intention for Rejuve products. Therefore, Rejuve in particular can pay attention to these factors to increase purchase intention of Rejuve products.

Stay Cool

**Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang
manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran**

(Albert Einstein)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh teman dan rekan seperjuangan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-nya yang senantiasa menyertai penulis dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari terdapat berbagai kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi, ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam pembuatan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberi tenaga, waktu, arahan, dan motivasi yang membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Kedua orang tua kandung dan saudara saya yang selalu memberi dukungan dan semangat berupa doa dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Kepada teman bimbingan Wilson, Nico, Vindi, Felix, Andrew, dan Marchellia yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat

kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis.

Jakarta, 2023

Penulis

Brenden Lie

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	8
BAB II.....	9
A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabel	9
1. <i>Health Consciousness</i>	9
2. <i>Food Safety</i>	10
3. <i>Perceived Benefits</i>	12
4. <i>Purchase Intention</i>	13

C.	Hubungan antar Variabel	14
1.	Hubungan antara <i>Health Consciousness</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .	14
2.	Hubungan antara <i>Food Safety</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	15
3.	Hubungan antara <i>Perceived Benefits</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	15
D.	Penelitian yang Relevan	15
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	23
BAB III	25
A.	Desain Penelitian.....	25
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	25
1.	Populasi	25
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	25
3.	Ukuran Sampel	26
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	26
1.	<i>Health Consciousness</i>	27
2.	<i>Food Safety</i>	28
3.	<i>Perceived Benefits</i>	29
4.	<i>Purchase Intention</i>	30
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	31
1.	Validitas.....	31
2.	Reliabilitas	32
E.	Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	32
1.	Validitas.....	32
2.	Reliabilitas	35
F.	Analisis Data.....	36
1.	Multikolinearitas.....	36
2.	<i>Predictive Relevance</i>	37
3.	Analisis Hipotesis	37
BAB IV	39
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	39
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41

4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dalam Sebulan ...	41
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	42
1.	<i>Health Consciousness</i>	42
2.	<i>Food Safety</i>	43
3.	<i>Perceived Benefits</i>	45
4.	<i>Purchase Intention</i>	46
C.	Hasil Analisis Data.....	47
1.	Hasil Analisis Multikolinieritas.....	47
2.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	48
3.	Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	48
D.	Hasil Uji Hipotesis.....	49
1.	Uji Hipotesis Pertama.....	49
2.	Uji Hipotesis Kedua.....	49
3.	Uji Hipotesis Ketiga.....	50
E.	Pembahasan.....	51
BAB V	55
A.	Kesimpulan.....	55
B.	Keterbatasan dan Saran.....	55
1.	Keterbatasan.....	55
2.	Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	80
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual <i>Health Consciousness</i>	10
Tabel 2.2 Definisi Konseptual <i>Food Safety</i>	11
Tabel 2.3 Definisi Konseptual <i>Perceived Benefits</i>	12
Tabel 2.4 Definisi Konseptual <i>Purchase Intention</i>	13
Tabel 2.5 Penelitian yang Relevan.....	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Health Consciousness</i>	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Food Safety</i>	28
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Benefits</i>	29
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	30
Tabel 3.5 Hasil <i>Outer Loading</i>	33
Tabel 3.6 Hasil Analisis Validitas Konvergen	34
Tabel 3.7 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	34
Tabel 3.8 Hasil Uji <i>Cronbach Alpha</i>	35
Tabel 3.9 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dalam Sebulan	42
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Health Consciousness</i>	43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Food Safety</i>	44
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Perceived Benefits</i>	45
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Purchase Intention</i>	46
Tabel 4.9 Hasil Analisis Multikolinearitas	47
Tabel 4.10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	48
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Pertama	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Kedua	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	50

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis.....	50
--	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Grafik Most Important Organic Food Categories Among Consumers in Indonesia</i>	2
Gambar 1.2 Logo Rejuve	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner	64
Lampiran 2: Tanggapan Responden.....	68
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
Lampiran 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Sebulan.....	76
Lampiran 7 : Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbach's Alpha</i> , dan <i>Average Variance Extracted</i>	77
Lampiran 8: Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	77
Lampiran 9: Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	77
Lampiran 10: Hasil Analisis Multikolinearitas.....	77
Lampiran 11: Hasil Analisis Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	78
Lampiran 12: Hasil Analisis <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	78
Lampiran 13: Hasil Analisis Hipotesis.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

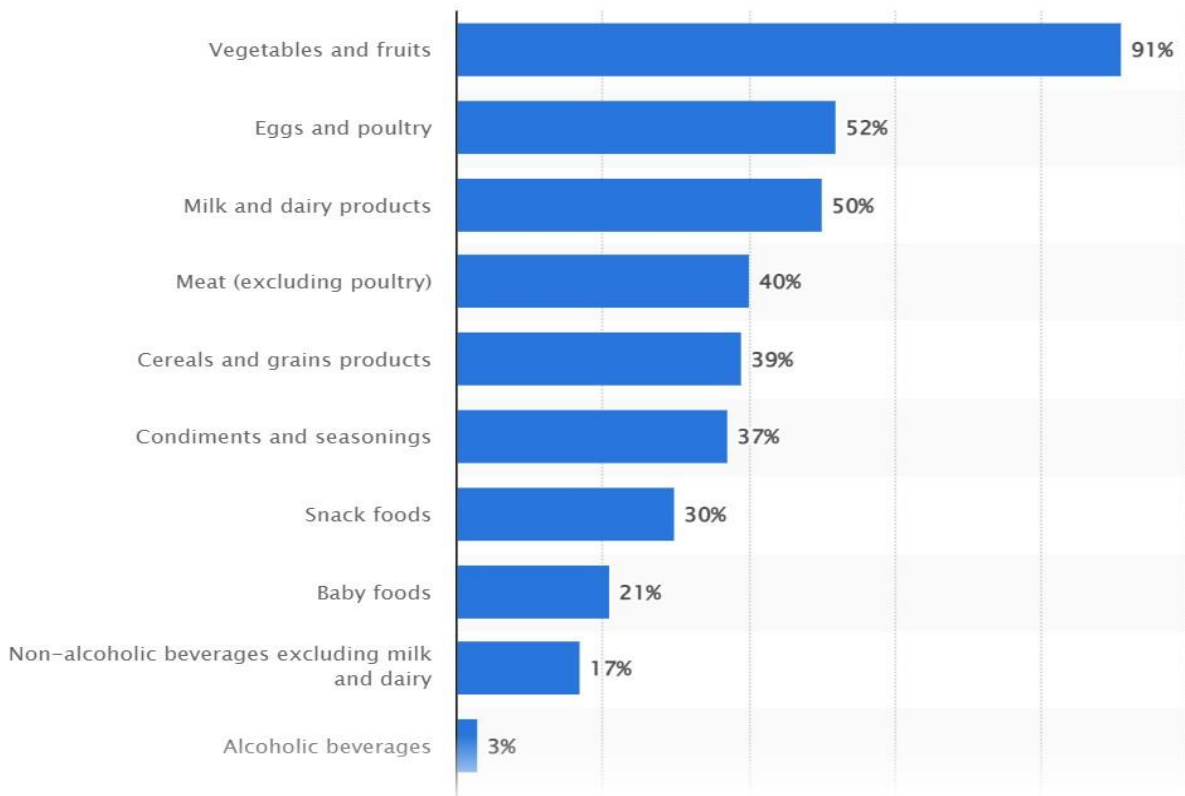
A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Pada era pandemi saat ini, banyak orang sudah mulai sadar terhadap gaya hidup sehat, banyak orang telah sadar tentang betapa pentingnya gaya hidup sehat karena dengan melakukan gaya hidup sehat dapat menjaga imun tubuh kita dan terbebas dari berbagai penyakit yang akan menyerang karena pola hidup yang dijalankan. Perilaku hidup sehat ini membantu seseorang menjadi lebih peka terhadap alam dan sekitarnya, Menurut data yang dikeluarkan *Trend Tracker Cargil 2022* tentang karakteristik konsumen di Indonesia dalam memilih bahan makanan, tren bahan pangan yang ada di Indonesia bahwa 91% orang memilih bahan makanan yang bisa menjaga dan meningkatkan kesehatan fisik dan juga emosional (Kompas, 2022). Menurut survey yang berjudul *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyles* dengan melakukan survei terhadap 1000 responden laki – laki dan perempuan dengan rentang usia antara 18 – 55 tahun yang ada di Indonesia, survei ini dilakukan secara online menggunakan aplikasi populix, pada survei ini didapati bahwa 6 dari 10 orang di Indonesia sekarang lebih memperhatikan kesehatan tubuh mereka melalui makanan yang mereka konsumsi dan perilaku gaya hidup sehari – hari (Daruwati, 2022).

Indonesia merupakan salah satu produsen buah segar terbesar di dunia dengan dengan nilai produksi mencapai 24,9 juta ton per tahun data dari *world fruit map* dengan posisi ke-8 di dunia sehingga produk olahan sari buah memiliki peluang yang besar untuk berkembang dan memiliki prospek yang sangat baik kedepannya (Octaviani, 2022). Kebutuhan akan produk yang dapat membantu dalam menjaga pola hidup yang sehat, *healthy food* merupakan salah satu pilihan yang menjadi kebutuhan konsumen pada saat ini. *Healthy beverages* adalah minuman yang diklaim dapat memberikan

dampak yang baik untuk kesehatan. Menjadi sehat merupakan keinginan dari semua orang agar memiliki umur yang panjang dan memiliki kualitas hidup yang baik. *Healthy beverages* merupakan hal penting yang dikonsumsi untuk meningkatkan kesehatan seseorang (Kengpol dan Pichitkarnkar, 2019). Sekarang sudah banyak orang yang lebih memperhatikan masalah kesehatan mereka. Orang – orang sudah mulai sadar untuk memperhatikan dan menjaga kesehatannya (Mala *et al.*, 2013). Konsumen memiliki minat lebih untuk membeli *healthy product* untuk kenyamanan mereka. Mereka memikirkan tentang berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh *healthy food and beverages*, bersamaan dengan bagaimana mengkonsumsi produk *healthy food* dan *beverages* mampu mempengaruhi tubuh mereka.



Gambar 1. 1 Grafik *Most Important Organic Food Categories Among Consumers in Indonesia*

Sumber: Statista.com (2021)

Data ini merupakan data dari *website* statista.com (Gambar 1.1) yang bekerja sama dengan *Rakuten Insight* dengan menggunakan 8.721 responden melalui *online survey* tentang produk organik apa yang paling penting untuk dibeli pada tahun 2021 di Indonesia (Nurhayati, 2021). Pada *table* ini menunjukkan bahwa produk organik yaitu buah dan sayur merupakan kebutuhan tertinggi yang akan dibeli oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, potensi dari penjualan buah dan sayur organik ini sangat menarik terutama untuk perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverages*. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *food and bevarages* khususnya yang menggunakan buah dan sayur organik adalah perusahaan Rejuve. Perusahaan Rejuve merupakan perusahaan yang bergerak di bidang FnB dan memproduksi jus dari buah dan sayuran yang diolah menggunakan teknik *cold press* sehingga menghasilkan jus yang *healthy* dan *fresh*.



Gambar 1. 2 Logo Rejuve

Rejuve merupakan salah satu produk minuman sari buah dan sayur yang dikembangkan oleh PT Sewu Segar Primatama yang produknya merupakan pelopor minuman buah dan sayur *cold-pressed*. *Cold-pressed* adalah proses pembuatan yang tidak menghasilkan panas untuk mempertahankan nutrisi dalam buah dan sayur. *Cold-pressed* berarti buah dan sayur tidak terpapar panas dan oksidasi selama proses pembuatan jus, logistik, pengiriman, dan penyimpanan. Rejuve merupakan minuman dari

dari sayuran dan buah yang menggunakan bahan bebas dari bahan kimia dan pestisida (Mustaqimah, 2019). Rejuve adalah minuman jus buah yang menggunakan 100% *fresh fruits* dan 100% *organic vegetables* dengan menggunakan teknik *cold pressed* menggunakan buah segar dan juga 100% sayuran organik, semua produk dari rejuve menggunakan kemasan PET yang bisa didaur ulang sehingga produk Rejuve merupakan produk yang ramah lingkungan. Produk Rejuve juga mengajak untuk selalu menjaga lingkungan dan juga secara tidak langsung mengajak untuk terlibat dalam menjaga dan melestarikan alam dan lingkungan (Rejuve, 2022).

Kekhawatiran konsumen tentang *food safety* memiliki hubungan terhadap keamanan dari kemasan makanan atau minuman suatu produk, prosedur keamanan produk tersebut dan ke higienisan dari produk tersebut (Hsu, Lin dan Chang, 2016). Pelanggan tidak hanya melihat label bahwa produk tersebut aman tetapi juga memperhatikan bahan baku pembuatan, pewarna buatan, penyedap buatan, dan apakah produk itu mengandung bahan kimia dan apakah produk tersebut bebas dari pestisida (Essoussi dan Zahaf, 2009). *Food safety* menjadi prioritas yang harus diperhatikan, tidak hanya pada proses persiapan, tetapi juga pada proses penyediaan bahan pangan (Rizou *et al*, 2020). Tahapan terhadap semua proses, mulai dari proses pembersihan, sanitasi, praktik higienis yang baik, dan pengemasan juga dibutuhkan dari pertanian sampai ke tangan konsumen agar keamanan dari bahan makanan dapat selalu terjaga (Olaimat *et al.*, 2020). Produk Rejuve memiliki *food safety* yang baik mulai dari *selecting, washing & rinsing* yaitu pencucian melalui 3 kali tahap dengan menggunakan air yang bisa diminum dan menggunakan *reverse osmosis water* untuk membunuh bakteri dan virus lalu *Cold-Pressing & HPP* menggunakan *cold press* untuk mendapatkan ekstrak dari semua kebaikan yang ada pada buah sayur dan almond. Lalu dikemas dengan kemasan rPET yang merupakan 100% *food grade plastic* (Rejuve, 2022).

Health Consciousness menjadi motivator terkuat dalam pembelian dan konsumsi makanan organik di negara maju dan negara berkembang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pham, *et al.* (2018). Konsumen yang sadar akan kesehatan dan peduli terhadap kesehatannya melakukan perilaku dan kebiasaan sehat seperti makan makanan bergizi untuk menjaga kesehatannya (Mai dan Hoffmann, 2015). *Health consciousness* memiliki dampak terhadap brand Rejuve karena merupakan *healthy beverages* sehingga konsumen yang memiliki kesadaran akan kesehatan tubuhnya akan memiliki minat untuk membeli produk ini karena membantu konsumen dalam menjaga kesehatan dan imun tubuh mereka Isabel *et al.* (2018). Namun, dari sudut pandang konsumen ada alasan signifikan untuk makan lebih sehat seperti untuk meningkatkan kesehatan secara keseluruhan dan mencegah penyakit karena *perceived benefits* yang ditawarkan oleh suatu produk memberikan dampak positif terhadap konsumen mulai dari bahan – bahan yang digunakan dalam produk Rejuve menggunakan bahan – bahan alami dan memiliki banyak vitamin dalam kandungan minumannya itu memberikan *perceived benefits* bagi para konsumennya.

Terdapat beberapa gap penelitian, yang pertama pada penelitian ini berfokus kepada *healthy beverages* yang dimana pada penelitian sebelumnya berfokus pada *organic product* Iqbal *et al.* (2021), yang kedua pada penelitian sebelumnya sampel yang digunakan hanya berasal dari negara Pakistan Iqbal *et al.* (2021), sementara pada studi ini menggunakan sampel responden dari daerah Jakarta. Pada penelitian yang dilakukan oleh Alam *et al.* (2022) metode *sampling* yang digunakan menggunakan metode *virtual snowball sampling* sedangkan pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Phan dan Mai (2016) responden yang digunakan hanya berfokus kepada mahasiswa di Vietnam sehingga peneliti merekomendasikan untuk menambahkan profesi pekerjaan sehingga pada penelitian ini menambahkan jenis pekerjaan seperti pelajar atau mahasiswa, karyawan, wiraswasta, dan

ibu rumah tangga. Pada penelitian yang dilakukan oleh Phan dan Mai (2016), variabel *health consciousness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al.* (2022) *health consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pilihan makanan konsumen di China, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dari *health consciousness* terhadap *purchase intention* produk Rejuve. Pada penelitian yang dilakukan oleh Natarajan *et al.* (2021) berpendapat bahwa masih kurangnya literatur yang membahas tentang *healthy food*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Health Consciousness, Food Safety dan Perceived Benefits* Terhadap *Purchase Intention* Produk Rejuve.”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka dapat didefinisikan masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Pentingnya gaya hidup sehat terutama di era pandemi
- b. Mulai meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan makanan sehat
- c. Menajaga kesehatan tubuh menjadi kebutuhan di era sekarang
- d. Mengonsumsi produk *healthy beverages* membantu meningkatkan imun tubuh
- e. Konsumen memiliki perhatian khusus terhadap *healthy food*
- f. Pentingnya kesadaran kesehatan terhadap *healthy food and beverages*
- g. Pentingnya keamanan pemrosesan makanan terhadap *healthy food and beverages*

3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah untuk membatasi pembahasan yang lebih luas dan informasi yang didapat lebih terarah. Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian hanya berfokus pada konsumen dari produk Rejuve di wilayah Jakarta
- b. Objek penelitian yang dibahas fokus kepada *health consciousness*, *food safety* dan *perceived benefits* terhadap *purchase intention* produk Rejuve di Jakarta

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dibahas sebelumnya, terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *health consciousness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* produk minuman Rejuve di Jakarta?
- b. Apakah *food safety* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* produk minuman Rejuve di Jakarta?
- c. Apakah *perceived benefits* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* produk minuman Rejuve di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan hasil rumusan masalah yang telah diterapkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis secara empiris:

- a. *Health consciousness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* produk minuman Rejuve di Jakarta?
- b. *Food safety* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* produk minuman Rejuve di Jakarta?

- c. *Perceived benefits* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* produk minuman Rejuve di Jakarta?

2. **Manfaat**

Manfaat yang akan didapat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi 2 yaitu:

a. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi sumber acuan untuk membantu mengembangkan penelitian berikutnya dan penelitian ini dapat membantu memperkuat teori-teori dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

b. Manfaat praktis

1. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* produk Rejuve

2. Bagi praktisi

Dapat menjadi masukan tentang pengaruh dari (*health consciousness, food safety* dan *perceived benefits*) terhadap *purchase intention* produk Rejuve untuk perusahaan Rejuve dan industri sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., Wang, C., Lin, C., Masukujjaman, M., & Ho, Y. (2022). Consumers' buying intention towards healthy foods during the COVID-19 pandemic in an emerging economy. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2135212>
- Byjus. (2019, August 19). P-value (Definition, formula, table & example) | Significant P-value. <https://byjus.com/maths/p-value/>
- Crocker, Justin & Abe, Namiko & Rinaldi, Lucrezia & McGregor, Alistair & Frankel, Nicolas & Wang, Shu & Alsawadi, Ahmad & Valenti, Philippe & Plaza, Serge & Payre, François & Mann, Richard & Stern, David. (2015). Low Affinity Binding Site Clusters Confer Hox Specificity and Regulatory Robustness. *Cell*. 160. 10.1016/j.cell.2014.11.041.
- Dang, H. D., & Tran, G. T. (2021). Consumers value healthy eating and environmental responsibility: How negative food contexts aid decision-making. *Food Science and Technology (Brazil)*, 41. <https://doi.org/10.1590/fst.28120>
- Daruwati, M. K. (2022, September 19). Survei ungkap 54 persen masyarakat kesulitan untuk konsisten jaga pola makan sehat, ini yang terjadi. *Parapuan.co*. <https://www.parapuan.co/read/533485061/survei-ungkap-54-persen-masyarakat-kesulitan-untuk-konsisten-jaga-pola-makan-sehat-ini-yang-terjadi>
- Ducker, J., & Henderson, E. (2021, June 3). *What is food safety?* News-Medical.net. <https://www.azolifesciences.com/article/What-is-Food-Safety.aspx>
- Espinosa, A., & Maglajlić, S. K. (2018, November 8). *The mediating role of health consciousness in the relation between emotional intelligence and health behaviors*. *Frontiers*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02161/full>
- Fauzi, U. A. (2021). Does trust mediation benefits and risk consumer perceptions increase e-commerce buying intention. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 01(01). <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Fitriyanto, J. N., Widjanark, D., & Khumaedi, M. (2019). Validity and reliability test of assessment instrument of the suitability of electric power steering media. *Journal of Vocational Career Education*.

- Fleseriu, C., Cosma, S. A., & Bocănet, V. (2020). Values and planned behaviour of the Romanian organic food consumer. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12051722>
- Fung, F., Wang, H. S., & Menon, S. (2018). Food safety in the 21st century. *Biomedical Journal*, 41(2), 88–95. <https://doi.org/10.1016/J.BJ.2018.03.003>
- Garg, S. (2016), “Predicting willingness to buy dairy functional foods: a health behaviour study”, Doctoral dissertation, Lincoln University.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V.](#) (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- [Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M.](#) (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamzaoui Essoussi, L., & Zahaf, M. (2009). Exploring the decision -making process of Canadian organic food consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 443-459. <https://doi.org/10.1108/13522750910993347pham>
- Hanson, E. M. (2021, December 1). Food safety definition & why is food safety important. Food Safety Management System with HACCP Plan | FoodDocs. <https://www.fooddocs.com/post/why-is-food-safety-important>
- Ho, & Alam, Syed & Wang, Cheng-Kun & Lin, Chieh-Yu & Masukujjaman, Mohammad & Ho, Yi-Hui. (2022). Consumers' buying intention towards healthy foods during the COVID-19 pandemic in an emerging economy. *Cogent Business & Management*. 9. 2135212. [10.1080/23311975.2022.2135212](https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2135212).
- Hoque MZ, Alam MN, Nahid KA. Health Consciousness and Its Effect on Perceived Knowledge, and Belief in the Purchase Intent of Liquid Milk: Consumer Insights from an Emerging Market. *Foods*. 2018 Sep 7;7(9):150. doi: 10.3390/foods7090150. PMID: 30205455; PMCID: PMC6164144.

- Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1). <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2014-0376>
- Huang Z, Zhu Y-D, Deng J, Wang C-L. Marketing healthy diets: the impact of health consciousness on chinese consumers' food choices. *Sustainability*. 2022; 14(4):2059. <https://doi.org/10.3390/su14042059>
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2021). Role of sensory appeal, nutritional quality, safety, and health determinants on convenience food choice in an academic environment. *Foods*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/foods10020345>
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: the role of consumer involvement and ecological motives. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211015727>
- Irianto, Heru. (2015). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. 4. 17-31.
- Jonathan, S., & Tjokrosaputro, M. (2022). The effect of attitude, health consciousness, and environmental concern on the purchase intention of organic food in Jakarta. *Proceedings of the tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.086>
- Kengpol, A., & Pichitkarnkar, T. (2019). Development of consumer behavior model and decision support framework in healthy beverages for an aging society. *Suranaree Journal of Science and Technology*, 26(2).
- Kengpol, Athakorn & Pichitkarnkar, Thanyathip. (2022). Development of consumer behavior model and decision support framework in healthy beverages for an aging society.
- Kock, N. (2020a). Full latent growth and its use in PLS-SEM: Testing moderating relationships. *Data Analysis Perspectives Journal*, 1(1), 1-5.
- Kompas. (2022, September 9). Kesehatan jadi fokus utama konsumen Ikengpondonesia saat pilih makanan. [kompas.com. https://www.kompas.com/food/read/2022/09/09/181900175/kesehatan-jadi-fokus-utama-konsumen-indonesia-saat-pilih-makanan](https://www.kompas.com/food/read/2022/09/09/181900175/kesehatan-jadi-fokus-utama-konsumen-indonesia-saat-pilih-makanan)
- Liewin, S. L., & Genoveva, G. (2020). The role of purchase intention on international food brands during covid-19 pandemic. *Proceeding of the*

International Conference on Family Business and Entrepreneurship, 1(1).
<https://doi.org/10.33021/icfbe.v1i1.1374>

- Liu, Matthew & Brock, James & Shi, Gui & Chu, Rongwei & Tseng, Ting-hsiang. (2014). Perceived benefits, perceived risk, and trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 25. 225-248. 10.1108/13555851311314031.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2015). How to combat the unhealthy = tasty intuition: The influencing role of health consciousness. *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(1), 63-83. <https://doi.org/10.1509/jppm.14.006isabe>;
- Mala, S., Hobbs, J., Sogah, E.K. and Yeung, M.T. (2013). Assessing the functional foods and natural health products industry: a comparative overview and literature review. Retrieved from: www.aginnovation.usask.ca/cairn_briefs/publications%20for%20download/Publication%20
- McCombes, S. (2019, September 19). An introduction to sampling methods . Retrieved June 2021, from Scribbr: <https://www.scribbr.com/methodology/samplingmethods/>
- Meiryani. (2021, August 12). *Memahami predictive relevance (Q2) dalam smart pls dalam penelitian ilmiah*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-predictive-relevance-q2-dalam-smart-pls-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Meiryani. (2021, August 12). *Memahami R square (Koefisien determinasi) dalam penelitian ilmiah*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-r-square-koefisien-determinasi-dalam-penelitian-ilmiah/>
- [Natarajan, T., Geetha Raveendran Nair, J. and Jayapal, J.](#) (2022), "Subjective norms as a moderator in the consumption behaviour of branded functional beverages post-COVID-19 pandemic: a pragmatic view", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJBA-03-2022-0130>
- Nguyen, T. T., & Phan, H. T. (2022). Impact of COVID-19 anxiety on functional foods consuming intention: Role of electronic word of mouth. *Heliyon*, 8(11), e11344. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11344>
- Notoatmodjo, S. 2018. Metodologi Penelitian Kesehatan. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Nurhayati, H. (2021, November 24). Indonesia: Most important food products that should be organic among consumers 2021. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1010657/indonesia-most-important-organic-food-categories-among-consumers/>

- Octaviani, W. (2022, January 7). Indonesia punya potensi di industri pengolahan buah segar. Sampaijauh. <https://sampaijauh.com/indonesia-punya-potensi-di-industri-pengolahan-buah-segar-10220>
- Olaimat, A. N., Shahbaz, H. M., Fatima, N., Munir, S., & Holley. (2020). Food Safety During and After the Era of COVID-19 Pandemic. *Food Microbiology*. <https://doi.org/10.3389/fmicb.2020.01854>
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T., & Nguyen, N. T. (2018). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1447984>.
- Phan, T. A., & Mai, P. H. (2016). Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p56>
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2021). Analisis price discount dan perceived usefulness terhadap minat pembelian ulang menggunakan fintech melalui intervening customers satisfaction (studi kasus pada pengguna aplikasi gopay di kota yogyakarta). *UPAJIWA DEWANTARA*, 4(2). <https://doi.org/10.26460/mmud.v4i2.8796>
- Pu, B., Zhang, L., Tang, Z., & Qiu, Y. (2020). The relationship between health consciousness and home-based exercise in china during the covid-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16). <https://doi.org/10.3390/ijerph17165693>
- Rahayu, L. W. (2016). The effect of trust, perceived risk, perceived benefit and cost on customer online purchase intention (an empirical study at accounting students of brawijaya university and muhammadiyah university of malang).
- Rejuve. (2022, May 21). Yuk adopsi gaya hidup berkelanjutan bersama re.juve! Re.juve Jakarta. <https://www.rejuve.co.id/blog/yuk-adopi-gaya-hidup-berkelanjutan-bersama-rejuve>
- [Rezai, G.](#), [Teng, P.K.](#), [Shamsudin, M.N.](#), [Mohamed, Z.](#) and [Stanton, J.L.](#) (2017), "Effect of perceptual differences on consumer purchase intention of natural functional food", *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, Vol. 7 No. 2, pp. 153-173. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2015-0014>
- Rizou M, Galanakis IM, Aldawoud TMS, Galanakis CM (2020). Safety of foods, food supply chain and environment within the COVID-19 pandemic. *Trends Food Sci Technol*. 2020 Aug;102:293-299. doi: 10.1016/j.tifs.2020.06.008. Epub 2020 Jun 15. PMID: 32834502; PMCID: PMC7295520.

- Roseira C, Teixeira S, Barbosa B, Macedo R. How Collectivism Affects Organic Food Purchase Intention and Behavior: A Study with Norwegian and Portuguese Young Consumers. *Sustainability*. 2022; 14(12):7361. <https://doi.org/10.3390/su14127361>
- Takaya, Rowlan. (2019). Antecedents analysis of purchase intention. *Business and Entrepreneurial Review*. 16. 1. 10.25105/ber.v16i1.4906.
- Tjokrosaputro, M. (2022). Factors determining MRT users' satisfaction during COVID-19 pandemic. *Proceedings of the tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.054>
- Setiyaningrum, A., Batu, K. L., & Andriyansah. (2019). What triggers the purchase of green products in Indonesia? *Quality - Access to Success*, 20(172).
- Skidmore, S., & Kowalczyk, D. (2022, January 31). *Descriptive Research - Design & Examples*. Study.com | Take Online Courses. Earn College Credit. Research Schools, Degrees & Careers. <https://study.com/learn/lesson/descriptive-research-design-method-examples.html>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif & RnD*. Bandung
- Sukendra. (2020). Instrumen penelitian. <http://repo.mahadewa.ac.id/id/eprint/1742>.
- Thacker, L. R. (2020). What Is the Big Deal About Populations in Research? In *Progress in Transplantation* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1177/1526924819893795>
- Tiofani, K., & Agmasari, S. (2022, September 9). *Kesehatan Jadi Fokus Utama Konsumen Indonesia saat Pilih Makanan*. kompas.com. <https://www.kompas.com/food/read/2022/09/09/181900175/kesehatan-jadi-fokus-utama-konsumen-indonesia-saat-pilih-makanan>
- Verma, S., Gautam, R. K., Pandey, S., Mishra, A., & Shukla, S. (2017). Sampling Typology and Techniques. *IJSRD-International Journal for Scientific Research & Development*, 5(September 2019).
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, 11(1), 209. <https://doi.org/10.3390/su11010209>
- Wayne. (2016, January 6). *Health Belief Model*. <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchangetheories/BehavioralChangeTheories2.html>.

