

INTISARI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI ULANG PADA PRODUK MIE INSTAN SEHAT

Teffany Sabrina

Kesibukan yang tinggi menuntut masyarakat membutuhkan makanan yang serba cepat dan praktis. Hal ini menimbulkan perubahan pola konsumsi yang cenderung tidak sehat dengan memilih makanan instan atau cepat saji, salah satunya mie instan. Di Indonesia sendiri, kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat masih tergolong rendah. Dibuktikan Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara konsumsi mie instan tertinggi sejumlah 12,5 miliar bungkus. Mie instan digemari karena penyajiannya yang mudah dan dijual dengan harga yang murah. Namun konsumsi mie instan secara rutin memiliki efek jangka panjang yang kurang baik bagi kesehatan. Selain tidak memenuhi nilai gizi yang seimbang, mie instan mengandung zat aditif yang dapat memicu berbagai penyakit degeneratif.

Masalah kesehatan terkait konsumsi mie instan mulai menjadi perhatian. Mie instan sehat hadir sebagai solusi atas permasalahan tersebut. Mie instan sehat dibuat menggunakan bahan-bahan alami dan melalui proses yang lebih sehat sehingga aman untuk dikonsumsi. Meskipun demikian, popularitas mie instan sehat masih belum dapat menyaingi keberhasilan dari mie instan pada umumnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui niat beli ulang pada produk mie instan sehat. Peneliti menggunakan faktor-faktor diantaranya: kesadaran kesehatan, pengetahuan produk, norma subjektif, paparan media, dan hambatan yang dipersepsikan untuk melihat sikap yang kemudian mempengaruhi niat beli ulang. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang disebar secara daring kepada responden yang pernah mengonsumsi produk mie instan sehat.

Berdasarkan hasil penelitian yang diuji menggunakan SEM-PLS, lima hipotesis terdukung dan satu hipotesis yang tidak terdukung. Di mana kesadaran kesehatan, pengetahuan produk, norma subjektif dan hambatan yang dipersepsikan mempengaruhi sikap, sedangkan paparan media tidak mempengaruhi. Kemudian sikap mempengaruhi niat beli ulang pada produk mie instan sehat.

Kata Kunci: Kesadaran kesehatan, pengetahuan produk, norma subjektif, paparan media, hambatan yang dipersepsikan, sikap, niat beli ulang

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING REPURCHASE INTENTION TOWARDS HEALTHY INSTANT NOODLE PRODUCTS

Teffany Sabrina

High busyness demands that people need food that is fast and practical. This causes changes in consumption patterns that tend to be unhealthy by choosing instant or fast food, one of which is instant noodles. In Indonesia itself, public awareness of a healthy lifestyle is still relatively low. It was proven that Indonesia was ranked second as the country with the highest consumption of instant noodles, with 12.5 billion packs. Instant noodles are popular because they are easy to prepare and are sold at low prices. However, regular consumption of instant noodles has long-term effects that are not good for health. Besides not fulfilling a balanced nutritional value, instant noodles contain additives that can trigger various degenerative diseases.

Health problems related to consumption of instant noodles are starting to become a concern. Healthy instant noodles are here as a solution to this problem. Healthy instant noodles are made using natural ingredients and through a healthier process so they are safe for consumption. Even so, the popularity of healthy instant noodles still cannot compete with the success of instant noodles in general.

This study was conducted to determine repurchase intention for healthy instant noodle products. Researchers used the factors of health consciousness, product knowledge, subjective norms, media exposure, and perceived barriers to look at attitudes which then influence repurchase intentions. The data collection process was carried out using a questionnaire distributed online to respondents who had consumed healthy instant noodles with any brand. This provision is enforced because the object of research is healthy instant noodles.

Based on the results of research tested using SEM-PLS, five hypotheses are supported and one hypothesis is not supported. Where health consciousness, product knowledge, subjective norms and perceived barriers affect attitudes, while media exposure does not. Then attitude affects repurchase intention.

Keywords: Health consciousness, product knowledge, subjective norms, media exposure, perceived barriers, attitudes, repurchase intention