

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang**

Pada Tahun 2020 bulan Maret, virus Corona (Covid-19) masuk di Indonesia. Penyakit virus Corona (Covid-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2. Kebanyakan orang yang terinfeksi virus mengalami penyakit pernapasan ringan hingga sedang dan sembuh tanpa perawatan khusus. Namun, beberapa menjadi sakit parah dan membutuhkan perhatian medis. Orang lanjut usia dan orang dengan penyakit seperti kardiovaskular, diabetes, penyakit pernapasan kronis atau kanker lebih mungkin mengembangkan penyakit serius. Siapa pun dapat tertular Covid-19 dan menjadi sakit parah atau meninggal pada usia berapa pun. Kasus Covid-19 pertama yang terjadi Indonesia yaitu pada tanggal 2 maret 2020 di Depok, Jawa Barat. Sejak saat itu penyebaran virus Covid-19 semakin meluas di seluruh Indonesia dan kasus Covid-19 di Indonesia mulai meningkat. Covid-19 juga membawa dampak pada pola tidur masyarakat, hasil survei yang dilakukan oleh Philips pada tahun 2021. Survei ini menemukan bahwa 70% responden mengaku mengalami satu atau lebih kesulitan tidur sejak pandemi dimulai. Bagi setengah dari responden survei di APAC (Asia-Pasifik), pola tidur mereka telah berubah Ketika pandemi melanda, hampir seperempat (22%) menyatakan bahwa waktu tidur malam mereka berkurang setiap malam, dengan hanya 35% mengaku merasa cukup istirahat ketika bangun pagi, dan 44% mengalami kantuk di siang hari. Mendapatkan tidur yang nyenyak hingga pagi merupakan tantangan bagi banyak orang. Responden studi mengalami kesulitan seperti terbangun di tengah malam (42%), kesulitan tertidur (33%), dan sulit untuk tetap tertidur (26%). Kekhawatiran dan stres menjadi alasan utama mengapa orang dewasa di APAC (Asia-Pasifik) kurang tidur (21%), disusul oleh penggunaan ponsel dan tablet (17%) serta lingkungan tidur (16%).

Masyarakat di Asia-Pasifik yang kerap terjaga akibat kekhawatiran/stress, mengatakan bahwa hal yang paling mereka khawatirkan adalah masalah finansial (54%), tanggung jawab pekerjaan (52%), kesehatan diri dan keluarga (38%), dan kondisi keluarga secara

umum (34%). Hampir setengah (43%) juga khawatir dengan pandemi COVID-19 yang masih berlanjut (philips, 2021).

Dibalik itu juga masyarakat Indonesia pun mulai mengalami perubahan gaya hidup dimana pemerintah memberlakukan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai suatu upaya untuk mencegah penyebaran dan penularan virus Corona (Covid-19) sehingga masyarakat mulai sadar akan kesehatan mereka dan mengubah gaya hidup mereka menjadi gaya hidup yang lebih sehat lagi. Menurut Kraft dan Goodell (1993, dalam Tran, dkk, 2020) Kesadaran kesehatan (*Health Consciousness*) mengacu pada kesadaran konsumen akan masalah kesehatannya ketika memilih makanan sehari-hari seperti sayur mayur, buah-buahan, daging, ikan, dan lain-lain.

Berikut hasil survey yang dilakukan oleh Atmadja, dkk., (2020) mengenai gaya hidup masyarakat Indonesia selama pandemi Covid-19 yang melibatkan 6.557 orang. Hasil survey menunjukkan hampir dari setengah responden melakukan aktivitas fisik <3 kali dalam seminggu selama Covid-19 sebanyak 3.861 responden. Lalu hasil diatas juga menunjukkan sebagian besar responden mengkonsumsi makanan yang dimasak sendiri. Kemudian hasil diatas juga menunjukkan setengah dari responden mengkonsumsi buah dan sayur dengan frekuensi kadang-kadang. Kemudian sebagian besar responden melakukan cuci tangan selama Covid-19. Lalu yang terakhir, setengah dari responden melakukan berjemur dengan frekuensi kadang-kadang.

Pada Tahun 2021, Herbalife Nutrition melakukan survey “Asia Pacific Health Inertia Survey 2021”. Survey tersebut dilaksanakan pada bulan Juli sampai bulan Agustus di 11 negara Asia Pasifik yaitu Australia, HongKong, Indonesia, Jepang, Korea, Malaysia, Filipina, Singapura, Taiwan, Thailand, dan Vietnam. Berdasarkan hasil survey, 75% konsumen di Indonesia mengatakan bahwa selama pandemi, mereka mulai mengonsumsi makanan yang lebih sehat. Hasil lainnya mengatakan responden, yang selama pandemi cenderung mengonsumsi makanan yang tidak sehat memberikan beberapa alasan, seperti 64% mengatakan bahwa akses untuk mendapatkan makanan yang tidak sehat itu lebih mudah disbanding akses untuk mendapatkan makanan sehat. Lalu, 58% mengatakan bahwa kurangnya motivasi dari keluarga atau lingkungan sekitar untuk memperbanyak konsumsi makanan sehat selama pandemi.

Hasil survey juga mengungkapkan bahwa 64% konsumen di Indonesia mulai lebih sering berolahraga selama pandemi. Mereka yang jarang berolahraga selama pandemi, sebagian besar mengaku berolahraga kurang dari 1 hingga 3 hari per minggu, dengan alasan utama yaitu kurangnya motivasi, kurangnya ruang di rumah untuk melakukan olahraga, dan keterbatasan untuk mengakses gym dan pusat kebugaran. Hasil survey juga mengajukan pertanyaan tentang rencana untuk menerapkan kebiasaan hidup sehat dalam 12 bulan kedepan, sebagian besar konsumen di Indonesia sebesar 90% mengatakan kalau mereka berencana untuk mengonsumsi makanan yang lebih sehat, sementara 90% juga mengatakan untuk berencana lebih sering berolahraga (Herbalife.com, 2021). Dari beberapa data yang sudah dijabarkan diatas masyarakat Indonesia sadar akan pentingnya kesehatannya dan secara sengaja mengubah gaya hidup mereka agar bisa bertahan selama masa pandemi Covid-19 dengan gaya hidup yang lebih sehat.

Tabel 1.1

Rata-rata Konsumsi dan Pengeluaran Perkapita Seminggu sari buah kemasan, minuman Kesehatan, dan minuman berenergi di Surabaya

|             | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Konsumsi    | 0,146 | 0,149 | 0,186 | 0,185 | 0,168 |
| Pengeluaran | 551   | 721   | 857   | 1.016 | 927   |

Sumber : bps.go.id, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 konsumsi dan pengeluaran sari buah kemasan, minuman kesehatan, dan minuman berenergi di Surabaya dari tahun 2018-2022 mengalami kenaikan, terutama pada tahun 2019 dan 2020 dimana masa pandemi covid-19 mempengaruhi tingkat konsumsi Masyarakat Surabaya. Hingga tahun 2022 tingkat konsumsi dan pengeluaran di Surabaya yaitu 0,168, dan 927. Konsumsi minuman kesehatan dan juga bisnis yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman kesehatan mulai meningkat akibat dampak dari pandemi covid-19. Pandemi covid-19 ini membuat adanya perubahan dalam sikap seseorang.

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dirinya, bisnis makanan dan minuman sehat di Indonesia mulai mengalami peningkatan. Pemasok bahan makanan terkemuka didunia,

Cargill, merilis data karakteristik konsumen Indonesia dalam memilih makanan. Studi eksklusif Cargill bernama TrendTracker 2022 ini menunjukkan empat tren makro pada bisnis makanan dan minuman di Asia. Cargill membagikan peringkat pertama hingga keempat dari tren makro yang dirilisnya berdasarkan karakteristik pasar Indonesia. Tren paling tinggi adalah produk makanan sehat. Sebanyak 91% konsumen di Indonesia memilih makanan yang meningkatkan kesehatan fisik, emosional, serta mental (Kompas.com, 2022). Bisnis *healthy food* atau makanan sehat kian menjamur di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Hal tersebut dikonfirmasi langsung oleh Owner dan Founder YellowFit Group Christopher Aldo. Menurutnya, bisnis makanan sehat semakin meningkat pada satu hingga dua tahun belakangan ini. "Satu dua tahun terakhir market-nya sudah lebih aware, kompetitornya lebih banyak," kata Aldo dalam acara Virtual Conference Knorr Mushroom and Vegetable Seasoning oleh Unilever Food Solutions November 2021. Salah satu penyebab jumlah bisnis makanan sehat semakin meningkat di Indonesia adalah pandemi Covid-19. Aldo mengatakan, semakin banyak orang yang mulai memperhatikan makanan yang dikonsumsi sehingga beralih ke makanan sehat (Kompas.com, 2021). Banyak bisnis makanan kesehatan *healthy food* yang berdiri dikarenakan niat beli yang meningkat dari masyarakat akibat meningkatnya kesadaran akan kesehatan masyarakat.

Dalam dunia bisnis dikenal istilah niat beli (*purchase intention*), *purchase intention* didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk atau layanan dengan berbagai pertimbangan yang telah ditentukan, misalnya mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaing-nya, serta harga yang ditawarkan. *Purchase intention* terdiri dari 3 aspek, yaitu memungkinkan membeli (*possible to buy*), berkeinginan untuk membeli (*intended to buy*), dan mempertimbangkan untuk membeli (*considered to buy*). Menurut Kotler dan Keller (2016:198) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

*Purchase intention* atau niat beli ini dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kesadaran kesehatan seseorang dan sikap seseorang, dampak

pandemi covid-19 membuat kesadaran kesehatan seseorang mengalami perubahan dan sikap seseorang juga mengalami perubahan.

Sikap (*attitude*) adalah disposisi untuk merespon dengan baik atau tidak baik terhadap suatu objek, orang, institusi, atau peristiwa (Swarjana, 2022:15). Sikap (*attitude*) adalah pandangan atau opini atau perasaan terhadap objek atau orang atau kejadian tertentu. Selanjutnya, respon sikap seseorang biasanya ditunjukkan dalam derajat suka atau tidak suka, atau bisa juga menyangkut setuju atau tidak setuju. Sikap adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa derajat suka atau tidak suka (Swarjana, 2022:15). Penelitian yang dilakukan oleh Lim, dan Goh (2019) mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa ATT (*attitude*), SN (*subjective norm*) dan PBC (*perceived behavioral control*) pada model TPB (*Theory of Planned Behavior*) standar didukung. Kepercayaan sebagai determinan tambahan juga terbukti mempengaruhi niat beli konsumen terhadap minuman sehat. *Trust* dan *AWS (Awareness)* juga mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap ATT (*attitude*) konsumen terhadap minuman sehat.

Dalam Wang, dkk (2019) menjelaskan konsumen yang sadar akan kesehatan (*health-conscious*), seperti pembeli makanan organik, termotivasi untuk meningkatkan atau mempertahankan kesehatan dan kualitas hidup mereka karena kesadaran dan kepedulian mereka terhadap kesejahteraan mereka. Pembeli makanan organik menyadari dampak dari asupan makanan mereka dan memahami risiko yang terkait dengan pestisida. Siegrist (2008, dalam Wang, dkk, 2019) menyarankan agar konsumen perlu mewaspadaai risiko yang terkait dengan pangan hasil rekayasa genetika (baru) atau tradisional (anorganik). Oleh karena itu, pangan organik diakui sebagai pangan sehat yang patut dikonsumsi. Kesadaran kesehatan (HC) ditemukan untuk memprediksi niat konsumen untuk membeli makanan organik (PI). Telah ditemukan bahwa masalah kesehatan dapat mempengaruhi niat membeli makanan organik (PI). Sikap pribadi (PA) merujuk pada penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu produk. Hal ini dapat mempengaruhi preferensi dan opini mereka. Sikap terhadap perilaku atau daya tarik pembelian pangan organik mempengaruhi niat konsumsi. Mengingat penekanan literatur pada peningkatan pembelian makanan organik, diasumsikan bahwa sikap

terhadap pembelian makanan organik sangat positif (Wang, dkk, 2019). Produk organik dalam penelitian ini adalah makanan dan minuman, yang dimaksud dengan makanan organik adalah makanan yang bebas dari bahan kimia (kemkes.go.id, 2023)

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka penulis tertarik ingin melakukan penelitan pada bisnis Hygge. Hygge adalah *Start-up business* di Surabaya. Bisnis Hygge ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan sulit tidur dimana banyak orang (khususnya usia produktif) mengalami kesulitan tidur (insomnia), sehingga ide bisnis Hygge muncul untuk mengatasi permasalahan sulit tidur tersebut. Hygge adalah bisnis yang bergerak dalam bidang minuman kesehatan. Produk Hygge ini mempunyai manfaat untuk memberikan efek relaksasi pada tubuh dimana bahan-bahan yang Hygge gunakan merupakan bahan alami yang memiliki banyak manfaat bagi tubuh, dan produk Hygge termasuk dalam produk (minuman) organik. Target pasar yang Hygge targetkan yaitu orang-orang di usia produktif, yang mengalami gangguan sulit tidur (insomnia), dan stress di usia 16 – 45 tahun. Dari latar belakang dan fenomena yang telah disampaikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Health Consciousness* dan *Personal Attitude* terhadap *Purchase Intention* calon konsumen Hygge di Surabaya”.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *health consciousness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention* konsumen produk Hygge di Surabaya?
2. Apakah *personal attitude* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention* konsumen produk Hygge di Surabaya?

## 1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Jumlah subjek dalam penelitian ini adalah 126 orang yang berada di Surabaya dan merupakan calon konsumen Hygge dan penelitian ini menggunakan kuesioner dan dibatasi oleh pengaruh *health consciousness* (kesadaran kesehatan) dan *personal attitude* (sikap) terhadap *purchase intention* (niat beli) pada produk Hygge.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui hubungan pengaruh antara:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Health Consciousness* secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* konsumen produk Hygge di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Personal Attitude* secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* konsumen produk Hygge di Surabaya.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1. Manfaat akademis**

Manfaat akademis yang diberikan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai pemenuhan proses tugas akhir. Bermanfaat juga pada kita peneliti, masyarakat Indonesia, dan peneliti selanjutnya.

##### **1.5.2. Manfaat praktis**

Manfaat praktis yang diberikan dari hasil penelitian ini yaitu memberikan pengetahuan pada masyarakat Indonesia dan pemilik bisnis.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

- Bab 1 – Pendahuluan : berisi latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup dan batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.
- Bab 2 – Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis : berisi penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka penelitian/konseptual, dan pengembangan hipotesis.
- Bab 3 – Metode Penelitian : berisi desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, identifikasi dan definisi operasional variabel, statistik deskriptif dan skala pengukuran data, dan teknik analisis data.
- Bab 4 – Hasil Penelitian dan Pembahasan: berisi penyebaran dan pengembalian kuisioner, gambaran umum responden, hasil uji deskriptif data, hasil uji analisis data, dan pembahasan.
- Bab 5 – Kesimpulan dan Saran : berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.