

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN MI SHIRATAKI INSTAN: APLIKASI *EXTENDED THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*

Frissilia Nabila Divayana¹⁾, Rita Nurmalina²⁾, dan Suprehatin³⁾

¹⁾Program Magister Sains Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor

^{2,3)}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia

e-mail: ¹⁾dfrissilia@gmail.com

(Diterima 22 Agustus 2022 / Revisi 26 September 2022 / Disetujui 29 September 2022)

ABSTRACT

Instant shirataki noodles are included in functional foods made from ilses-iles tubers (Amorphophallus onchopyllus). Instant shirataki noodles have several benefits because of the glucomannan content in ilses-iles tubers. This product experienced a positive increase in demand despite limitations in terms of consumer segment and product availability. This shows that there is a possible purchase motivation by the belief that the product is safe and healthy compared to ordinary instant noodles. The purpose of this study was to analyze the factors that influence the purchase intention of consumers of instant shirataki noodles by expanding the Theory of Planned Behavior. This study used primary data obtained through an online questionnaire. The samples in this study were 450 people. Sample determination using the Purposive sampling method. Data analysis in this study used descriptive analysis and Partial Least Square (PLS-SEM). The results showed that E-TPB model proved to be better in explaining the effect of purchase intention on instant shirataki noodles with variables that had a positive and significant direct effect on intentions, namely attitudes towards behavior, subjective norms, perceived behavioral control, health awareness and perceived availability. In addition, the findings suggest that health awareness and perceived availability can have a significant indirect effect on intentions. The strategy is to create marketing events by inviting consumer reference groups, collaborating with social media influencers, providing customer testimonials, and increasing promotions and product availability.

Keywords: *consumer behavior, functional food, instant shirataki noodles, theory of planned behavior*

ABSTRAK

Mie shirataki instan termasuk dalam makanan fungsional yang terbuat dari umbi ilses-iles (*Amorphophallus onchopyllus*). Mie shirataki instan memiliki beberapa manfaat karena kandungan glukomanan pada umbi ilses-iles. Produk ini mengalami peningkatan permintaan yang positif meskipun terdapat keterbatasan dari segi segmen konsumen dan ketersediaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan motivasi pembelian dengan keyakinan bahwa produk tersebut aman dan sehat dibandingkan dengan mie instan biasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen mie instan shirataki dengan memperluas *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner online. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 450 orang. Penentuan sampel menggunakan metode *Purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model E-TPB terbukti lebih baik dalam menjelaskan pengaruh niat beli pada mie instan shirataki dengan variabel yang berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kesadaran kesehatan, dan ketersediaan yang dirasakan. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan dan ketersediaan yang dirasakan dapat memiliki efek tidak langsung yang signifikan pada niat. Strateginya adalah membuat acara pemasaran dengan mengundang kelompok referensi konsumen, berkolaborasi dengan influencer media sosial, memberikan testimonial pelanggan, dan meningkatkan promosi dan ketersediaan produk.

Kata kunci: *mi shirataki instan, pangan fungsional, perilaku konsumen, theory of planned behavior*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia berimplikasi pada perubahan cara pandang masyarakat akan pangan yang mereka konsumsi, di mana saat ini terjadi perubahan minat konsumen terhadap bahan pangan. Konsumen memiliki pandangan bahwa bahan pangan tidak hanya harus memiliki kandungan gizi lengkap dan cita rasa enak, tetapi juga harus memiliki manfaat fisiologis bagi tubuh (Khoerunisa 2020). Menurut Suarni dan Subagio (2013) bahan pangan yang di dalamnya terdapat manfaat fisiologis bagi tubuh disebut sebagai pangan fungsional. Produk pangan fungsional dapat berkontribusi untuk meningkatkan laju metabolisme tubuh, menstabilkan penampilan fisik (Bellisle *et al.* 1998), dan memiliki potensi untuk menurunkan risiko komplikasi kardiovaskular, obesitas, dan kanker (Pandey *et al.* 2015).

Salah satu produk pangan yang memiliki manfaat kesehatan bagi tubuh (Huffington 2012) dan berasal dari bahan pangan lokal dengan potensi dapat dikembangkan di Indonesia (Supriati 2016), yaitu mi shirataki instan. Mi shirataki instan merupakan produk turunan umbi-iles-iles dengan sejumlah manfaat yang terkandung di dalamnya. Manfaat yang dimiliki pada bahan pangan ini berasal dari senyawa glukomanan dalam umbi-iles-iles, seperti sebagai pangan fungsional yang dapat memberi manfaat kesehatan dan juga penyedia zat nutrisi (Supriati 2016), mengurangi kolesterol (Chen *et al.* 2003), mengurangi diabetes (Vuksan *et al.* 2000), mengurangi berat badan (Keithley *et al.* 2013), dan mengatasi sembelit (Staiano *et al.* 2000).

Menurut Huffington (2012), mi shirataki instan memiliki kelebihan dibandingkan mi instan lain, yaitu memiliki kalori yang rendah, bebas gluten, dan dapat memberikan rasa kenyang lebih lama. Namun, berdasarkan pernyataan dari pelopor mi shirataki instan di Indonesia, PT Fit Indonesia Tama, terdapat keterbatasan dalam hal konsumen untuk produk mi shirataki instan. Konsumen produk hanya tersegmentasi pada konsumen yang sedang melakukan diet kalori atau yang sedang melakukan pola hidup sehat. Selain itu, terdapat batasan ketersediaan produk pada sejumlah retail dan toko. Di satu sisi,

walaupun masih terdapat keterbatasan dalam produk mi shirataki instan tetapi terdapat perkembangan dari segi permintaan produk bahkan pendistribusian produk sudah sampai ke luar negeri, seperti Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam, dan Hongkong. Tercatat perolehan penjualan terbesar pada tahun 2021 yang berhasil diraih sebesar 89.820¹. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cukup antusias dalam membeli produk ini.

Menurut Rashid (2009) dan Ramayah *et al.* (2010) adanya perkembangan permintaan yang positif dari mi shirataki instan kemungkinan disebabkan dari konsumen yang lebih memilih produk yang aman dan sehat, sehingga memotivasi konsumen untuk memiliki niat pembelian produk mi shirataki instan berdasarkan kesehatan dan keamanan produk. Peningkatan permintaan untuk pangan fungsional juga didorong oleh persepsi kualitas, keamanan makanan oleh konsumen, dan lingkungan yang positif, sehingga diperkirakan permintaan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang (Vindigni *et al.* 2002). Oleh karena itu, hal ini menarik untuk dilakukan penelitian terkait niat beli konsumen di mana menurut Vindigni *et al.* (2002) menambahkan bahwa dari sudut pandang pemasaran, penting untuk memahami mengapa konsumen mengonsumsi pangan tersebut pada tingkat tertentu.

Niat pembelian konsumen lebih lanjut akan dikaji dengan menggunakan model Theory of Planned Behavior (TPB) yang diusulkan oleh Ajzen (1991) karena teori ini paling banyak digunakan untuk memprediksi niat beli konsumen terhadap produk pangan yang terjamin bahan bakunya dan dapat menyehatkan (Qi dan Ploeger 2021). Dalam TPB terdapat tiga komponen dasar, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Menurut Jun *et al.* (2014) dalam komponen TPB masih terdapat keterbatasan dalam menunjukkan niat pembelian konsumen terutama pada pangan fungsional yang hanya berfokus pada sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Selain itu, sejumlah penelitian juga melakukan kritikan terhadap TPB karena dianggap memiliki tingkat prediksi yang kurang baik khususnya dengan penggunaan jumlah variabel yang tidak mencukupi untuk menjelaskan alasan yang mendorong individu

untuk melakukan perilaku tertentu dalam keadaan tertentu (Teo *et al.* 2016). Tommasetti *et al.* (2018) menjelaskan bahwa telah banyak peneliti membuat perubahan pada model teoritis asli dengan menambahkan variabel lain di luar variabel yang sudah dipertimbangkan. Maka dari itu, untuk menunjukkan kekuatan penjelas yang lebih baik terkait niat beli pangan fungsional (Qi dan Ploeger 2021) dan meningkatkan keabsahan prediksi model (Carfora *et al.* 2019), dilakukanlah perluasan model TPB atau *Extended Theory of Planned Behavior*. Pentingnya dilakukan perluasan model TPB untuk dapat membawa informasi tentang faktor-faktor spesifik yang memengaruhi niat perilaku dan memberikan informasi manajerial lebih lanjut yang berguna bagi pengambilan keputusan (Shanawi Abdulsahib *et al.* 2019), sebagai contoh dalam penelitian Qi dan Ploeger (2021) ditemukan faktor lain, yaitu kesadaran kesehatan yang ternyata menjadi salah satu fokus konsumen untuk mengubah pola dan struktur konsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, variabel tambahan yang menjadi faktor kuat dan memiliki peran penting dalam niat pembelian pangan fungsional, yaitu pertama kesadaran kesehatan (Shanawi Abdulsahib *et al.* 2019; Qi dan Ploeger 2021; Teixeira *et al.* 2022), menurut Irianto (2015) kesadaran kesehatan menjadi faktor penting dalam pangan fungsional karena konsumen beranggapan bahwa pangan fungsional lebih menyehatkan, aman, dan ramah lingkungan. Istilah kesehatan juga menjadi istilah yang paling sering disebutkan oleh konsumen berkaitan dengan pangan fungsional (Qi *et al.* 2020). Berkaitan dengan konteks mi shirataki instan, produk ini termasuk ke dalam salah satu produk pangan fungsional yang di dalamnya terdapat manfaat dan nilai tentang kesehatan, sehingga variabel kesadaran kesehatan dirasa perlu untuk ditambahkan dalam penelitian guna melihat bagaimana faktor kesadaran kesehatan dalam diri konsumen memengaruhi niat pembelian, khususnya pada konsumen yang sadar akan kesehatan.

Irianto (2015) menunjukkan bahwa pada hasil variabel tambahan melalui E-TPB, kesadaran kesehatan memengaruhi secara signifikan sikap positif seseorang untuk membeli pangan fungsional. Variabel tersebut merupakan faktor yang

paling umum dinyatakan sebagai determinan positif sikap untuk membeli pangan fungsional (Wandel dan Bugge 1997; Vindigni *et al.* 2002; Tarkiainen *et al.* 2014). Lebih lanjut, penelitian Qi *et al.* (2020) dan Qi dan Ploeger (2021) menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan dapat berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian secara langsung.

Kedua ketersediaan yang dirasakan (Fotopoulos dan Krystallis 2002; Teixeira *et al.* 2022), Vermeir dan Verbeke (2008) menjelaskan bahwa mempertimbangkan variabel ini sebagai variabel tambahan untuk mengurangi kesulitan yang dirasakan oleh konsumen dalam mencari dan menemukan produk. Ketersediaan yang dirasakan dapat menjadi salah satu faktor penghambat pembelian konsumen jika tidak diperhatikan dengan baik. Dari segi produk mi shirataki instan yang merupakan produk baru dan ketersediaannya yang belum terdistribusi secara luas, maka faktor ketersediaan yang dirasakan perlu untuk dianalisis lebih dalam berkaitan dengan pengaruhnya terhadap niat pembelian mi shirataki instan. Lwin *et al.* (2020) menunjukkan bahwa ketersediaan yang dirasakan dapat berpengaruh signifikan positif secara tidak langsung terhadap niat perilaku melalui persepsi kontrol perilaku. Sementara, Tarkiainen *et al.* (2014) dan Alam *et al.* (2020) menunjukkan bahwa variabel tambahan seperti ketersediaan produk dapat memengaruhi signifikan positif terhadap niat mengonsumsi pangan berkelanjutan.

Dengan demikian, berdasarkan uraian pembahasan sebelumnya, penelitian ini akan mengkonfirmasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap mi shirataki instan dengan mengaplikasikan *Extended Theory of Planned Behavior*. Hasil penelitian dimaksudkan untuk dapat dijadikan pertimbangan strategi bagi produsen dalam memasarkan produk.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan media survei menggunakan *google form* survey yang disebar dalam bentuk kuesioner melalui sosial media. Waktu pengambilan data dilakukan pada tanggal 26 Maret sampai 10 April 2022. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sam-*

pling dengan kriteria responden berusia 17 tahun dan memiliki pengetahuan tentang produk mi shirataki instan. Total responden yang berhasil didapatkan sebanyak 450 orang terdiri dari 271 responden belum pernah mengonsumsi mi shirataki instan dan 179 responden sudah pernah mengonsumsi mi shirataki instan. Sebagian besar responden menunjukkan bahwa telah memiliki pengetahuan yang cukup terhadap mi shirataki instan, terutama pada kandungan nutrisi dalam produk.

Berdasarkan pernyataan responden yang sudah pernah mengonsumsi produk, sebagian besar merupakan konsumen baru dengan waktu konsumsi pertama kali di tahun 2021. Dari segi frekuensi pembelian, responden menyatakan bahwa mereka membeli produk bila diperlukan saja dengan jumlah per pembelian sebanyak 1-2

bungkus. Kemudian, alasan utama yang mendasari pembelian produk dikarenakan sebagai pengganti mi instan biasa. Tabel 1 memberikan gambaran tentang sebaran demografi responden.

ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk memberikan gambaran umum dan penjelasan mengenai karakteristik konsumen. Analisis Partial Least Square (PLS-SEM) juga digunakan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen pada pangan fungsional dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior*. PLS-SEM diterapkan dalam penelitian ini untuk memprediksi pengujian hipotesis antara model TPB dan E-TPB. Pada model PLS terdapat dua evaluasi yang dilakukan di dalamnya, yaitu evaluasi outer model dan inner

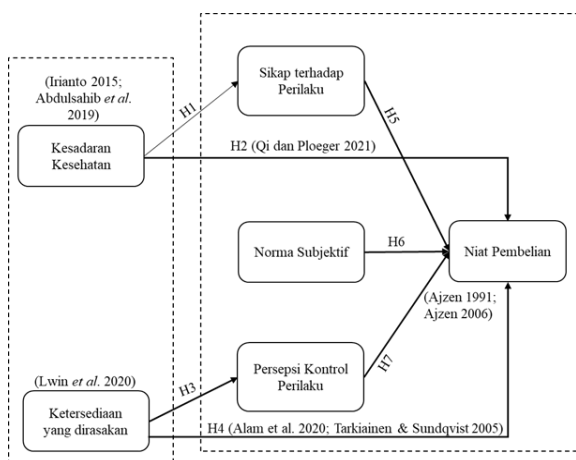
Tabel 1. Sebaran Demografi Responden

Variabel	Karakteristik	Sudah mengonsumsi (n=179)	Belum mengonsumsi (n=271)	%
Usia	≤20 tahun	23	32	12
	21-30 tahun	113	163	61
	31-40 tahun	39	68	24
	41-50 tahun	4	5	3
	51-60 tahun	0	2	0
	>60 tahun	0	1	0
Gender	Laki-Laki	6	46	12
	Perempuan	173	225	88
Tempat tinggal	Jawa	98	282	85
	Luar Jawa	75	6	15
	Luar Indonesia	0	1	0
Pendidikan	SD	0	0	0
	SLTP	0	0	0
	SLTA	35	103	31
	Diploma	15	34	11
	Sarjana	118	119	53
	Pascasarjana	11	15	6
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	42	101	32
	Ibu Rumah Tangga	28	34	14
	Wirausaha	0	1	0
	PNS	12	14	6
	Pegawai Swasta	63	64	28
	Wiraswasta	13	31	10
	Lainnya	21	26	10
Pendapatan	<Rp2.500.000	74	144	48
	Rp2.500.000 <Y≤ Rp5.000.000	48	71	26
	Rp5.000.000 <Y≤ Rp7.500.000	23	30	12
	Rp7.500.000 <Y≤ Rp10.000.000	20	6	6
	>Rp10.000.000	14	20	8

Keterangan: n=450

model (Abdillah dan Hartono 2015). Pada evaluasi *outer model* dilakukan pengujian validitas yang dilakukan untuk mengukur secara valid konsep yang diuji dalam model penelitian dengan ditunjukkan adanya korelasi yang kuat antarindikator pengukur di suatu konstruk. Kemudian, dilakukan uji reliabilitas untuk menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk.

Pada evaluasi *inner model* dilakukan dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values dari setiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Sementara nilai koefisien *path* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien path ditunjukkan oleh nilai T-statistic di atas 1,96 untuk pengujian hipotesis pada alpha (α) 5 persen.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian dan Hipotesis

Sumber: Ajzen 1991; Irianto 2015; Alam et al. 2020; Lwin et al. 2020; Qi dan Ploeger 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

PERBANDINGAN MODEL TPB DAN E-TPB

Pada penelitian ini sebelum menganalisis terkait faktor yang memengaruhi niat pembelian mi shirataki instan, peneliti melakukan perbandingan model antara TPB dan E-TPB untuk

melihat model mana yang lebih baik dalam menjelaskan atau memprediksi pengaruh niat pembelian. Perbandingan ini menggunakan empat pengukuran, yaitu R^2 , Predictive relevance (untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi), SRMR (ukuran *goodness of fit* dalam PLS), dan NFI (menunjukkan seberapa besar model yang dibangun sudah fit). Secara lengkap hasil temuan digambarkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Perbedaan model TPB dan E-TPB

Variabel	TPB	E-TPB
<i>R Square</i>	0,399	0,471
<i>Predictive relevance</i>	0,319	0,389
<i>SRMR</i>	0,070	0,074
<i>NFI</i>	0,930	0,934

Temuan menunjukkan bahwa model E-TPB ($R^2=0,471$) terbukti lebih baik dalam menunjukkan prediksi niat pembelian mi shirataki instan dibandingkan model TPB ($R^2=0,399$). Searah dengan hasil temuan, Qi dan Ploeger (2021) menyatakan bahwa model E-TPB lebih baik dalam menunjukkan kekuatan penjelas terkait niat beli pangan fungsional. Berkaitan dengan model yang dibangun dalam penelitian ini, selanjutnya akan dibahas lebih lanjut terkait faktor apa yang mampu memengaruhi niat pembelian konsumen.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN MI SHIRATAKI INSTAN

Berdasarkan hasil uji signifikansi model E-TPB diperoleh hasil di mana seluruh variabel dalam model berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian secara langsung maupun tidak langsung. Variabel sikap terhadap perilaku berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian secara langsung dengan nilai *loading factor* 0,090 dan *t-statistic* 2,219 maka H5 diterima. Sikap terhadap perilaku ditemukan memiliki kontribusi yang tinggi untuk menjelaskan niat pembelian secara langsung dibandingkan secara tidak langsung. Temuan ini juga menunjukkan jika responden telah memiliki pola pikir yang kuat terhadap proses pengolahan dan kandungan nutrisi dalam mi shirataki instan, di mana untuk proses pengolahannya responden menilai bahwa proses pemanggangan yang dilakukan pada produk dirasa lebih baik dibandingkan proses

penggorengan pada mi instan biasa. Kemudian, untuk kandungan nutrisi di mana responden merasa bahwa kandungan yang dimiliki mi shirataki instan lebih baik dibandingkan mi instan biasa karena bebas gula dan kalori yang rendah. Pengetahuan terkait proses pengolahan dan kandungan nutrisi tersebut mampu mendorong sikap yang positif dalam diri konsumen untuk membentuk niat pembelian tersebut. Searah dengan penelitian Maichum *et al.* (2016) bahwa pengetahuan tentang produk dapat mempengaruhi sikap terhadap perilaku.

Variabel norma subjektif ditemukan dapat berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian secara langsung dengan nilai *loading factor* 0,325 dan *t-statistic* 7,106 maka H6 diterima. Norma subjektif menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian secara langsung. Hal tersebut didorong dari kurangnya pengalaman penggunaan produk oleh responden, dalam hal ini sebagian besar responden belum pernah mengonsumsi produk, sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian perlu adanya bantuan atau pendapat dari kelompok acuan yang mampu meningkatkan keyakinan pada diri konsumen. Pada temuan untuk kelompok acuan yang sangat berpengaruh kuat dalam memberikan pandangan keputusan perilaku responden, yaitu dari teman dekat. Responden cenderung lebih mempertimbangkan pandangan dari teman dekat dalam membentuk niat pembelian mi shirataki instan. Temuan ini mendukung penelitian Scalco *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa terkait pangan fungsional perlu adanya suatu pandangan atau pendapat dari kelompok acuan responden untuk meningkatkan keyakinan individu tersebut. Namun, pernyataan yang berbeda pada penelitian Fachruddin *et al.* (2014) di mana jika norma subjektif dikondisikan pada suatu produk yang dapat dikatakan sebagai pangan pokok maka hasilnya norma subjektif memiliki pengaruh yang lemah, dalam hal ini lingkungan sosial dirasa tidak diperlukan untuk meningkatkan keyakinan normatif konsumen. Maka dari itu, dalam kondisi yang berbeda akan memengaruhi norma subjektif seseorang yang berbeda untuk niat pembelian terhadap pangan.

Variabel persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian

secara langsung berdasarkan nilai *loading factor* 0,123 dan *t-statistic* 3,020 maka H7 diterima. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa bagi responden dalam mewujudkan niat pembelian mi shirataki instan sudah terpenuhi dari segi sumber (pendapatan) dan kesempatan, sehingga responden merasa memiliki keyakinan kontrol untuk membeli produk. Temuan ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Qi dan Ploeger (2021) bahwa terkait pangan fungsional, persepsi kontrol perilaku merupakan prediktor terbaik untuk niat pembelian secara langsung.

Variabel kesadaran kesehatan menunjukkan hasil berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap terhadap perilaku. Pada pengaruh secara langsung didapati nilai *loading factor* sebesar 0,131 dan nilai *t-statistic* sebesar 3,207 maka H2 diterima. Pengaruh tersebut mengindikasikan bahwa manfaat kesehatan yang terkandung dalam mi shirataki instan mampu mendorong konsumen yang sadar akan kesehatan untuk berniat melakukan pembelian produk. Maka dalam hal ini, responden cenderung lebih mempertimbangkan faktor kesehatan untuk makanan yang mereka konsumsi. Temuan ini mendukung penelitian Irianto (2015) dan Qi *et al.* (2020) di mana konsumen yang sadar akan kesehatan sangat memperhatikan aspek kesehatan dan keamanan dalam produk, sehingga produsen perlu mengkomunikasikan manfaat kesehatan produk dalam menyampaikan informasi mengenai mi shirataki instan. Dalam penelitian Fathia *et al.* (2018) informasi produk menjadi salah satu atribut yang dinilai tinggi oleh responden, sehingga dalam hal ini informasi produk menjadi suatu hal yang penting bagi responden terkait pangan fungsional.

Sementara, hasil pengaruh secara tidak langsung dari kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian melalui sikap perilaku menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan positif dengan nilai *loading factor* sebesar 0,040 dan *t-statistic* 2,104 maka H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa manfaat kesehatan yang terdapat dalam produk mi shirataki instan bukan hanya mendorong konsumen untuk berniat melakukan pembelian tetapi juga dapat meningkatkan persepsi individu terhadap produk, sehingga mening-

katkan sikap yang positif terkait mi shirataki instan. Hasil ini sejalan dengan pernyataan Kutresnaningdian dan Albari (2012) di mana semakin baik kesadaran kesehatan dan perhatian konsumen pada keamanan makanan, maka semakin tinggi pula sikap konsumen.

Terakhir, variabel ketersediaan yang dirasakan dapat berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian secara langsung maupun secara tidak langsung. Pengaruh signifikan secara langsung ditandai dengan nilai *loading factor* sebesar 0,270 dan nilai *t-statistic* sebesar 6,772 maka H4 diterima. Persepsi kontrol perilaku lebih memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian secara langsung dibandingkan secara tidak langsung. Hal tersebut disebabkan karena bagi responden kemudahan untuk mendapatkan produk mi shirataki instan merupakan hal yang penting. Menurut Vermeir dan Verbeke (2008) ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat penting mempengaruhi niat pembelian karena ketersediaan produk menjadi suatu faktor yang mampu menghambat pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengaruh signifikansi variabel ketersediaan yang dirasakan terhadap niat pembelian secara tidak langsung melalui persepsi kontrol perilaku dilihat dari nilai *loading factor* sebesar 0,044 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,838 maka H4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan produk juga sebagai fasilitator dalam melakukan perilaku yang direncanakan. Ketersediaan yang mudah dijangkau oleh konsumen akan meningkatkan keyakinan kontrol mere-

ka dalam melakukan niat pembelian mi shirataki instan. Ketika keyakinan kontrol kuat dalam konsumen maka akan berpengaruh terhadap niat pembelian produk. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Fachruddin *et al.* (2014) di mana ketersediaan dianggap menjadi hal yang terpenting bagi konsumen untuk memudahkan proses pembelian produk. Dalam penelitian menunjukkan ketika ketersediaan atau keberadaan produk sulit dijangkau oleh konsumen mengakibatkan kontribusi keyakinan kontrol konsumen lebih kecil dibandingkan variabel lain. Oleh karena itu, Paul *et al.* (2016) menyatakan bahwa diharapkan produsen untuk memerhatikan ketersediaan produk secara luas. Hasil penelitian secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan hasil penelitian, maka implikasi manajerial yang dapat dijadikan acuan strategi bagi produsen, yaitu:

1. Produsen perlu memperhatikan norma subjektif sebagai pertimbangan utama dengan melakukan pendekatan pemasaran kepada kelompok referensi konsumen seperti mengadakan *event marketing* dalam bentuk pameran dan *live streaming* dengan mengundang konsumen beserta teman dekat mereka. Selain itu, produsen juga dapat menargetkan tokoh publik di sosial media untuk dijadikan sebagai media promosi (*endorse*).
2. Produsen juga perlu meningkatkan komunikasi dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen terkait dengan manfaat yang terkandung dalam mi shirataki instan.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi *Bootstrapping*

Variabel	<i>Original Sampel</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
<i>Path Coefficients</i>			
Sikap terhadap perilaku → niat pembelian	0,090	2,219	0,027**
Norma subjektif → niat pembelian	0,325	7,106	0,000**
Persepsi kontrol perilaku → niat pembelian	0,123	3,020	0,003**
Kesadaran kesehatan → sikap terhadap perilaku	0,450	12,278	0,000**
Kesadaran kesehatan → niat pembelian	0,131	3,207	0,001**
Ketersediaan yang dirasakan → persepsi kontrol perilaku	0,363	10,048	0,000**
Ketersediaan yang dirasakan → niat pembelian	0,270	6,772	0,000**
<i>Specific Indirect Effects</i>			
Kesadaran kesehatan → sikap terhadap perilaku → niat pembelian	0,040	2,104	0,036**
Ketersediaan yang dirasakan → persepsi kontrol perilaku → niat pembelian	0,044	2,838	0,005**

Keterangan: **signifikan pada $\alpha=5\%$

Konsumen perlu diberikan edukasi mengenai kelebihan dan manfaat mi shirataki instan (F Rainy *et al.* 2019).

3. Strategi untuk meningkatkan iklan dan promosi produk mi shirataki instan dapat melalui iklan berbayar di sosial media (YouTube Ads, Instagram Ads, dan Google Ads) dan memberikan testimoni pembelian dari pelanggan atau *word of mouth* pada saat melakukan iklan dan promosi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Produsen harus meningkatkan kualitas produk dengan cara, yaitu meminta masukan dari konsumen yang telah membeli untuk mengetahui kekurangan produk dan melakukan quality control untuk setiap produk.
5. Produsen perlu meningkatkan penyampaian informasi mengenai retail atau pemasok yang sudah menjual produk mi shirataki instan dalam sosial media ataupun platform lain.
6. Produsen mi shirataki instan diharapkan harus lebih memperhatikan ketersediaan produk dengan cara melakukan kerja sama dengan pemasok, mempertimbangkan perluasan cabang bagi toko mi shirataki khusus, dan melakukan pendekatan performa manajemen.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model E-TPB lebih baik dalam menjelaskan kekuatan prediksi niat pembelian mi shirataki instan. Semua variable dalam model menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian mi shirataki instan. Variabel yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap niat, yaitu norma subjektif.
2. Temuan juga menunjukkan bahwa variabel kesadaran kesehatan dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli melalui sikap terhadap perilaku dan variabel ketersediaan yang dirasakan dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli melalui persepsi kontrol perilaku. Namun, kedua pengaruh secara tidak langsung tersebut menunjukkan pengaruh yang tidak lebih kuat dibandingkan secara langsung terhadap niat pembelian mi shirataki instan. Artinya bahwa

sebagian besar responden lebih termotivasi untuk melakukan niat pembelian berdasarkan dari kesadaran kesehatan dan ketersediaan yang dirasakan itu sendiri.

3. Kesadaran kesehatan dalam diri konsumen sudah membentuk adanya niat pembelian tersebut dan begitupula dengan ketersediaan yang dirasakan konsumen akan produk mi shirataki instan.

SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menjangkau karakteristik usia yang lebih luas dan beragam dengan cara melakukan penyebaran kuesioner ke komunitas hidup sehat, *influencer* kesehatan, dan media sosial instansi atau lembaga pendidikan, sehingga hasil penelitian akan jauh lebih baik. serta diharapkan untuk dapat mempertimbangkan menggunakan variabel lain di luar penelitian ini, sehingga dapat menunjukkan dengan lebih jelas faktor apa saja yang dapat memengaruhi niat pembelian mi shirataki instan di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.
2. Selain itu, diharapkan pula untuk lebih fokus pada konsumen yang belum pernah mengonsumsi produk agar tidak bias dengan konsumen yang sudah pernah mengonsumsi jika dikaitkan dengan niat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah W, Hartono J. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Volume ke-22.
- Ajzen I. 1991. The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50(2):179–211.doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Alam SS, Ahmad M, Ho YH, Omar NA, Lin CY. 2020. Applying an extended theory of planned behavior to sustainable food consumption. *Sustain.* 12(20):1–14.doi:10.3390/su12208394.
- Bellisle F, Blundell JE, Dye L, Fantino M, Fern E, Fletcher RJ, Lamed J, Roberfroid M, Specter S, Westenhöfer J, *et al.* 1998. Functional food science and behaviour and psychological

- functions. *Br. J. Nutr.* 80(S1):S173–S193.doi:10.1079/bjn19980109.
- Carfora V, Cavallo C, Caso D, Del Giudice T, De Devitiis B, Viscecchia R, Nardone G, Cicia G. 2019. Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Qual. Prefer.* 76(September 2018):1–9.doi:10.1016/j.foodqual.2019.03.006.
- Chen HL, Chen YC, Liaw YP, Sheu WHH, Tai TS. 2003. Konjac Supplement Alleviated Hypercholesterolemia and Hyperglycemia in Type 2 Diabetic Subjects—A Randomized Double-Blind Trial. *J. Am. Coll. Nutr.* 22(1):36–42.doi:10.1080/07315724.2003.10719273.
- F Rainy A, Nurmalina R, Rifin A. 2019. Strategi Pengembangan Usaha Beras Sehat Pada CV Pure Cianjur Di Kabupaten Cianjur. *Forum Agribisnis.* 9(1):33-52. doi: 10.29244/fagb.9.1.33-52.
- Fachruddin A, Firdaus M, Tinaprilla N. 2014. Sikap Rumah Tangga Terhadap Komoditas Cabai Kering (Aplikasi Pendekatan Theory of Planned Behavior). *Forum Agribisnis.* 4(1):1–16.doi:10.29244/fagb.4.1.1-16.
- Fathia QN, Nurmalina R, Simanjuntak M. 2018. Consumer's Attitude and Willingness to Pay for Organic Rice. *Indones. J. Bus. Entrep.* 4(1):11–21.doi:10.17358/ijbe.4.1.11.
- Fotopoulos C, Krystallis A. 2002. Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey. *Br. Food J.* 104(9):730–765.doi:10.1108/00070700210443110.
- Huffington. 2012 Sep 28. Shirataki Noodle Recipes: The no carb pasta. Huffingtonpost.com. [diakses 2021 Sept 29]. http://www.huffingtonpost.com/2012/09/28/shirataki-noodle-recipes_n_1919696.html
- Irianto H. 2015. Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *Int. J. Manag. Econ. Soc. Sci.* 4(1):17–31.
- Jun J, Kang J, Arendt SW. 2014. International Journal of Hospitality Management The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *Int. J. Hosp. Manag.* 42:85–91.doi:10.1016/j.ijhm.2014.06.002.
- Keithley JK, Swanson B, Mikolaitis SL, Demeo M, Zeller JM, Fogg L, Adamji J. 2013. Safety and efficacy of glucomannan for weight loss in overweight and moderately obese adults. *J. Obes.* 2013.doi:10.1155/2013/610908.
- Khoerunisa TK. 2020. Review: Pengembangan Produk Pangan Fungsional Di Indonesia Berbasis Bahan Pangan Lokal Unggulan. *Indones. J. Agric. Food Res.* 2(1):49–59.
- Kutresnaningdian F, Albari A. 2012. Peran Kesadaran Kesehatan Dan Perhatian Pada Keamanan Makanan Terhadap Sikap Dan Minat Konsumen Dalam Membeli Makanan Organik. *J. Ilmu Manaj.* 2(1):44–58.
- Lwin MO, Malik S, Lau J. 2020. Association between food availability and young people's fruits and vegetables consumption: understanding the mediation role of the theory of planned behaviour. 23(12):2155–2164.doi:10.1017/S1368980019005263.
- Maichum K, Parichatnon S, Peng KC. 2016. Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustain.* 8(10):1–20.doi:10.3390/su8101077.
- Pandey KR, Naik SR, Vakil B V. 2015. Probiotics, prebiotics and synbiotics- a review. *J. Food Sci. Technol.* 52(12):7577–7587.doi:10.1007/s13197-015-1921-1.
- Paul J, Modi A, Patel J. 2016. Journal of Retailing and Consumer Services Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *J. Retail. Consum. Serv.* 29:123–134.doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006.
- Qi X, Ploeger A. 2021. Explaining chinese consumers' green food purchase intentions during the covid-19 pandemic: An extended theory of planned behaviour. *Foods.* 10(6).doi:10.3390/foods10061200.

- Qi X, Yu H, Ploeger A. 2020. Exploring influential factors including COVID-19 on green food purchase intentions and the intention-behaviour gap: A qualitative study among consumers in a Chinese context. *Int. J. Environ. Res. Public Health.* 17(19):1-22.doi:10.3390/ijerph17197106.
- Ramayah T, Lee JWC, Mohamad O. 2010. Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resour. Conserv. Recycl.* 54(12).doi:10.1016/j.resconrec.2010.06.007.
- Rashid NRNA. 2009. Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *Int. J. Bus. Manag.* 4(8).doi:10.5539/ijbm.v4n8p132.
- Scalco A, Noventa S, Sartori R, Ceschi A. 2017. Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite.* 112.doi:10.1016/j.appet.2017.02.007.
- Shanawi Abdulsahib J, Eneizan B, Salman Alaboodi A. 2019. Environmental Concern, Health Consciousness and Purchase Intention of Green Products: An Application of Extended Theory of Planned Behavior. *J. Soc. Sci. Res.*(54):1203-1215.doi:10.32861/jssr.54.1203.1215.
- Staiano A, Simeone D, Del Giudice E, Miele E, Tozzi A, Toraldo C. 2000. Effect of the dietary fiber glucomannan on chronic constipation in neurologically impaired children. *J. Pediatr.* 136(1):41-45.doi:10.1016/S0022-3476(00)90047-7.
- Suarni and Subagio. 2013. Corn and sorghum development potential as a source of functional food. *J. Litbang. Pert.* 32(2):47-55.
- Supriati Y. 2016. KEANEKARAGAMAN ILES-ILES (*Amorphophallus* spp.) DAN POTENSINYA UNTUK INDUSTRI PANGAN FUNGSIONAL, KOSMETIK, DAN BIOETANOL. *J. Penelit. dan Pengemb. Pertan.* 35(2):69.doi:10.21082/jp3.v35n2.2016.p69-80.
- Tarkiainen A, Sundqvist S, Tarkiainen A, Sundqvist S, Mceachern M, Seaman C, Padel S, Foster C, Mondelaers K, Aertsens J, et al. 2014. Norma subjektif, sikap dan niat konsumen Finlandia dalam membeli makanan organik. .doi:10.1108/00070700510629760.
- Teixeira SF, Barbosa B, Cunha H, Oliveira Z. 2022. Exploring the Antecedents of Organic Food Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior.
- Teo T, Zhou M, Noyes J. 2016. Teachers and technology: development of an extended theory of planned behavior. *Educ. Technol. Res. Dev.* 64(6).doi:10.1007/s11423-016-9446-5.
- Tommasetti A, Singer P, Troisi O, Maione G. 2018. Extended Theory of Planned Behavior (ETPB): Investigating customers' perception of restaurants' sustainability by testing a structural equation model. *Sustain.* 10(7):1-21.doi:10.3390/su10072580.
- Vermeir I, Verbeke W. 2008. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecol. Econ.* 64(3).doi:10.1016/j.ecolecon.2007.03.007.
- Vindigni G, Janssen MA, Jager W. 2002. Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making. *Br. Food J.* 104(8):624-642.doi:10.1108/00070700210425949.
- Vuksan V, Sievenpiper JL, Owen R, Swilley JA, Spadafora P, Jenkins DJ, Xu Z. 2000. Beneficial Effects of Viscous Dietary Fiber From Konjac-Mannan in Subjects Results of a controlled metabolic trial. *Diabetes Care.* 23(1):9-14.
- Wandel M, Bugge A. 1997. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Qual. Prefer.* 8(1).doi:10.1016/S0950-3293(96)00004-3.