

## PENGARUH PENGETAHUAN MAHASISWA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK PANGAN FUNGSIONAL DALAM KEMASAN

**Jessica Eltira Simanjuntak<sup>1</sup>, Suprehatin<sup>2</sup>, Tursina Andita Putri<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor  
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga, Indonesia  
e-mail: <sup>3</sup>[tursina.ap@apps.ipb.ac.id](mailto:tursina.ap@apps.ipb.ac.id)

(Diterima 25 April 2025/Revisi 29 Desember 2025/Disetujui 20 Mei 2026)

### ABSTRACT

Packaged functional food products are part of the agrifood modernization that is growing rapidly along with changes in people's consumption patterns. The transformation of agrifood makes these products a practical and nutritious choice for consumers. University students as young consumers have good knowledge about health and nutrition, but are suspected of not having the awareness to consume healthy food, so it is important to understand their purchase intention towards packaged functional food products. This research aims to analyze the direct and indirect effects of college students' knowledge on their purchase intention of packaged functional food products using the theory of planned behavior approach. Data were collected through a survey with clustered random sampling on 170 IPB students and analyzed using PLS-SEM. The results showed that subjective and objective knowledge had no direct effect on purchase intention. However, subjective knowledge has an indirect effect on purchase intention through attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. This research provides an overview for packaged functional food producers in making university students as their potential market.

**Keywords:** functional food, knowledge, purchase intention, theory of planned behavior

### ABSTRAK

Produk pangan fungsional dalam kemasan menjadi bagian dari modernisasi *agrifood* yang berkembang pesat seiring perubahan pola konsumsi masyarakat. Transformasi *agrifood* menjadikan produk ini sebagai pilihan yang praktis dan bergizi bagi konsumen. Mahasiswa sebagai konsumen muda memiliki pengetahuan baik tentang kesehatan dan nutrisi, namun diduga belum memiliki kesadaran untuk mengonsumsi makanan sehat, sehingga penting memahami niat beli mereka terhadap produk pangan fungsional dalam kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung pengetahuan mahasiswa terhadap niat beli produk pangan fungsional dalam kemasan menggunakan pendekatan *theory of planned behavior*. Data dikumpulkan melalui survei dengan *clustered random sampling* pada 170 mahasiswa IPB dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan subjektif dan objektif tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Namun, pengetahuan subjektif berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Penelitian ini memberikan gambaran bagi produsen pangan fungsional dalam kemasan dalam menjadikan mahasiswa sebagai pasar potensialnya.

**Kata kunci:** pangan fungsional, pengetahuan, niat beli, *theory of planned behavior*

### PENDAHULUAN

Produk pangan pertanian atau *agrifood* telah bertransformasi di seluruh dunia seiring dengan berjalannya waktu. *Food and Agricultural Organizations (FAO)* mendefinisikan sis-

tem *agrifood* sebagai semua aktivitas dan pelaku yang saling terkait yang terlibat dalam penyediaan makanan dari ladang pertanian hingga ke konsumen. Berdasarkan Reardon *et al.* (2009), transformasi *agrifood* terbagi dalam

dua fase, yaitu pra-globalisasi dan globalisasi. Pada fase globalisasi, produk *agrifood* cenderung sudah diolah, seperti makanan siap saji, beku, dan kemasan. Tren dan pola konsumsi konsumen juga telah bertransformasi seiring berjalannya waktu. Reardon *et al.* (2014) menyatakan, terjadi perubahan pola makan menuju makanan olahan di negara-negara di Asia, termasuk Indonesia. Hal ini menyebabkan timbulnya obesitas dan penyakit kronis lainnya seperti kanker, penyakit kardiovaskular, hipertensi, diabetes, dan dislipidemia karena mengonsumsi makanan olahan tinggi (Jardim *et al.* 2021; Temple 2024).

Berdasarkan *Global Consumer Insights Survey* oleh PWC 2020, terjadi peningkatan belanja konsumen Indonesia, di mana produk kesehatan dan bahan makanan merupakan kategori yang mengalami peningkatan yang paling signifikan. Menurut *Asia Pacific Health Priority Survey 2023*, sebanyak 77% konsumen di kawasan Asia Pasifik, salah satunya Indonesia menjadi lebih sadar kesehatan sebagai akibat dari pandemi. Konsumen cenderung memilih makanan yang lebih sehat karena semakin sadar akan dampak makanan terhadap kesehatan (Firoozzare *et al.*, 2024). Pangan fungsional merupakan bagian dari sistem pengolahan *agrifood* (Annunziata & Vecchio, 2013). Berdasarkan *Grand View Research 2020*, pasar pangan fungsional global diperkirakan mencapai USD 280,7 miliar pada tahun 2021 dan diekspektasikan akan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 8,5% dari tahun 2022 hingga 2030.

Pangan fungsional adalah pangan yang secara alamiah atau buatan dirancang untuk memenuhi kebutuhan nutrisi spesifik dan untuk memberikan efek kesehatan, seperti meningkatkan sistem kekebalan tubuh, menjaga kesehatan pencernaan, atau mengurangi risiko penyakit tertentu (Hasler, 1996). Produk-produk pangan fungsional telah beredar di Indonesia sejak lama namun masyarakat belum menyadari bahwa makanan tersebut termasuk dalam kategori pangan fungsional (Parhusip *et al.*, 2020). Di tengah maraknya makanan olahan yang tidak sehat, pangan fungsional hadir sebagai bentuk modernisasi

produk olahan *agrifood* memberikan warna baru dan solusi bagi makanan olahan yang tidak sehat.

Berdasarkan penelitian Hamaideh (2011), mahasiswa rentan terhadap stres karena transisi menuju aktivitas perkuliahan. Stress tersebut berdampak signifikan pada sistem kekebalan tubuh, yang menyebabkan peningkatan risiko kesehatan, di mana stress cenderung mengubah pilihan makanan menjadi makanan yang kurang sehat (Zellner *et al.* 2006; Gouin 2011). Beberapa penelitian juga menyatakan mahasiswa cenderung memiliki gaya hidup yang tidak sehat (Security, 2012; Senekal *et al.*, 2016; Turhan *et al.*, 2016). Terlepas dari tingkat stres mahasiswa yang tinggi, mahasiswa memiliki pengetahuan yang baik terhadap nutrisi makanan, namun tetap menerapkan gaya hidup yang tidak sehat (Abraham *et al.*, 2018). Mahasiswa yang rentan terhadap stres dan cenderung memiliki gaya hidup tidak sehat menjadikan mereka pasar potensial makanan dengan unsur kesehatan seperti produk pangan fungsional dalam kemasan yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber energi dan zat gizi, tetapi juga mengandung komponen bioaktif yang memberikan manfaat kesehatan tambahan, seperti meningkatkan daya tahan tubuh, menjaga kesehatan pencernaan, atau mendukung kondisi tubuh saat mengalami stress.

Berdasarkan Carrillo *et al.* (2013), konsumen muda usia 18-34 tahun memiliki pengetahuan yang lebih tinggi terkait pangan fungsional dibandingkan usia paruh baya. Konsumen muda lebih terbuka terhadap inovasi baru seperti pangan fungsional. Meskipun begitu, masih banyak juga konsumen muda yang belum menyadari bahwa makanan yang mereka konsumsi termasuk dalam kategori pangan fungsional. Berdasarkan penelitian Gümrukçüoğlu (2020), 52,6% mahasiswa tidak memiliki informasi terkait pangan fungsional, di mana 30,6% diantaranya tidak mengetahui bahwa makanan yang mereka konsumsi merupakan pangan fungsional. Banyak konsumen muda, khususnya generasi milenial dan Generasi Z, tidak sepenuhnya menyadari manfaatnya (Sosianika *et al.*, 2024).

Meskipun begitu, produsen pangan fungsional berupaya menjadikan konsumen muda sebagai konsumen potensial pangan fungsional karena mereka memiliki sikap yang lebih positif dibanding konsumen usia paruh baya (Carrillo et al., 2013). Latar belakang mahasiswa sebagai konsumen muda yang terbuka akan hal baru dan memiliki gaya hidup yang tidak sehat meskipun memiliki tingkat pengetahuan tinggi, mendukung mereka sebagai pasar potensial produk pangan fungsional dalam kemasan karena unsur kesehatan dan kepraktisan produk tersebut. Untuk melihat bagaimana peluang mahasiswa dalam membeli pangan fungsional dalam kemasan di masa depan, diperlukan penelitian terkait niat beli dengan beberapa prediktor yang memengaruhinya.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan hasil (Solomon 2020). Niat beli muncul setelah evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2016). Niat beli muncul lebih awal dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai potensi perilaku pembelian konsumen di masa depan (Ajzen, 1991). Hal tersebut mendasari penggunaan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dalam mengeksplorasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat beli. Dalam memprediksi keputusan melalui niat dengan TPB, terdapat perdebatan bahwa model tersebut terlalu sempit dan perlu mempertimbangkan variabel-variabel eksternal relevan lainnya untuk memprediksi niat yang sebenarnya (Hasbullah et al., 2014).

Salah satu prediktor tambahan dalam menentukan niat beli konsumen adalah pengetahuan. Pengetahuan konsumen adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi proses pengambilan keputusan (Solomon, 2020). Pengetahuan terbagi menjadi tiga, yaitu pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif dan informasi tentang pengetahuan lainnya (Mowen dan Minor 2002). Dalam pengambilan keputusan konsumen, pengetahuan masuk pada pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Engel et al., 1990). Berdasarkan penelitian terdahulu, pengetahuan tentang produk dapat

mempengaruhi niat beli melalui mediator, yaitu sikap (Maichum et al. 2016; Sharifuddin et al. 2014; Wijyaningtyas 2017). Hal ini berkaitan dengan TPB, di mana sikap merupakan salah satu prediktor niat beli. Pengetahuan juga dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli produk pangan organik dan perilaku konsumsi pangan fungsional (Dogan et al. 2011; Saberina et al. 2022)

Tanpa pengetahuan yang baik akan pangan fungsional, konsumen dapat salah kaprah mengenai klaim kesehatan yang terdapat dalamnya. Contohnya, klaim rendah lemak pada label makanan menimbulkan "*halo effect*" pada konsumen, di mana mereka mengonsumsi makanan rendah lemak secara berlebihan yang akhirnya menyebabkan obesitas (Wansink & Chandon, 2006). Produk pangan fungsional dalam kemasan dapat menjadi "*imposter food*", yaitu pangan yang seolah-olah memberikan manfaat kesehatan, contohnya pangan fungsional dikombinasikan dengan bahan atau makanan lain yang meningkatkan lemak, natrium, dan gula (Alpert, 2013). Pengetahuan yang mereka punya, baik secara objektif maupun subjektif dapat membuat mereka langsung berniat untuk membeli (Andita dan Hermawan 2023; Menozzi et al. 2023). Bahkan pengetahuan yang individu punya dapat memengaruhi niat individu dalam melakukan suatu tindakan melalui ketiga variabel TPB, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Aisyah & Shihab, 2023; Do et al., 2024; Paladino & Ng, 2013).

Pada konteks niat beli, penelitian terdahulu masih terpusat dalam menjadikan sikap menjadi variabel *intervening*, di mana variabel TPB lainnya, yaitu norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan jarang dijadikan variabel *intervening* antara pengetahuan dan niat beli. Penelitian-penelitian terdahulu masih terpusat pada pangan fungsional secara umum, namun belum ada penelitian khusus mengenai produk pangan fungsional dalam kemasan. Selanjutnya, penelitian terdahulu di Indonesia mengenai pangan fungsional masih banyak berfokus pada aspek minat beli dan masih jarang terkait niat beli. Selain itu, pene-

litian terdahulu masih terpusat pada pengetahuan konsumen secara umum, di mana tidak membedakan pengetahuan subjektif dan objektif padahal kedua jenis pengetahuan itu berbeda dan memiliki pengaruh yang bervariasi juga.

Pengaruh pengetahuan terhadap niat beli produk pangan fungsional dalam kemasan dapat dieksplorasi lebih lanjut karena pengetahuan dapat memberikan motivasi yang berbeda dalam perilaku pembelian. Dari uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk

1. Mendeskripsikan pengetahuan mahasiswa terhadap pangan fungsional
2. Menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung pengetahuan objektif dan subjektif mahasiswa terhadap niat beli produk pangan fungsional dalam kemasan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)*

## METODE

### DESAIN, LOKASI, DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu. Objek penelitian ini adalah mahasiswa program sarjana IPB. Pengambilan data dilakukan selama satu bulan, yaitu pada Januari hingga Februari 2025.

### JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data yang digunakan di penelitian ini adalah data primer berupa penilaian pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif, dan komponen *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang terdiri atas sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan, beserta niat beli yang diukur berdasarkan indikator-indikator yang mewakilinya yang tertera pada Lampiran 1. Pada pengetahuan objektif mahasiswa terhadap pangan fungsional, diukur dengan skala nominal yaitu benar dan salah, yang direpresentasikan dalam bentuk *dummy* yaitu 0 untuk pernyataan salah dan 1 untuk pernyataan benar. Selanjutnya, pernyaa-

taan pada pengetahuan subjektif, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan diukur menggunakan skala likert 1-7, yang terdiri atas (1) "Sangat tidak setuju", (2) "Tidak setuju", (3) "Agak tidak setuju", (4) "Netral", (5) "Agak setuju", (6) "Setuju", (7) "Sangat setuju".

### METODE PENENTUAN SAMPEL DAN PENGUMPULAN DATA

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Sarjana Strata Satu (S1) IPB tahun 2025. Populasi diambil secara *purposive* karena memiliki tingkat keberagaman yang tinggi, yaitu mahasiswa IPB berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini sudah mewakili keberagaman yang diperlukan dalam penelitian. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *clustered random sampling*, di mana setiap fakultas di IPB dijadikan sebagai kluster. Pemilihan sampel dari setiap kluster dilakukan secara acak menggunakan *Microsoft Excel 2019*.

Dari sembilan fakultas dan tiga sekolah program IPB, dipilih empat fakultas secara acak. Fakultas yang terpilih dalam *random sampling* adalah Fakultas Pertanian (FAPERTA), Fakultas Perikanan dan Kelautan (FPIK), Fakultas Ekonomi dan Manajemen (FEM), dan Fakultas Ekologi Manusia (FEMA). Pengambilan sampel sebanyak empat fakultas dianggap mewakili populasi karena jumlah mahasiswa di empat fakultas tersebut adalah sebanyak 8.346 dengan jumlah populasi mahasiswa aktif S1 IPB sebanyak 19.148. Jumlah mahasiswa keempat fakultas tersebut merupakan 43 persen dari jumlah populasi.

Jumlah minimal sampel penelitian ini adalah lima kali dari jumlah parameter variabel laten yang diteliti (Bentler & Chou, 1987). Dalam penelitian ini, jumlah parameter variabel laten sebanyak 34 indikator dan ukuran sampel minimal sebanyak 170 responden. Selanjutnya, dari keempat fakultas terpilih, akan diambil ukuran *random sampling* lebih besar dari ukuran sampel minimal, yaitu sebanyak 300 responden. Hal ini dilakukan sebagai

langkah mitigasi karena belum mengetahui *response rate* dari responden. Data mahasiswa tiap fakultas yang terpilih sebagai kerangka sampel diperoleh melalui bagian kemahasiswaan masing-masing fakultas terpilih. Melalui jumlah 300 responden tersebut, diambil responden sesuai proporsi berdasarkan jumlah mahasiswa fakultas tersebut, yaitu 72 responden dari FAPERTA, 80 responden dari FPIK, 94 responden dari FEM, dan 54 responden dari FEMA. Penelitian menggunakan survei daring dan responden terpilih dihubungi melalui surat edaran yang diteruskan melalui departemen asal responden. Selain itu, responden dihubungi juga melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram* dan *Email*.

Dalam survei yang disebarakan melalui fakultas terpilih dari tanggal 20 Januari – 3 Februari 2025, berhasil didapatkan 183 responden pada tanggal 30 Januari 2025. *Response rate* dari penyebaran kuesioner adalah sebesar 61%. *Response rate* tersebut dikarenakan tidak semua mahasiswa yang ditargetkan mengisi kuesioner yang sudah dibagikan karena keterbatasan waktu penelitian. Dalam kuesioner yang telah dibagikan, terdapat data 13 responden yang tidak layak diolah sehingga dilakukan *clearing* data. Data dari responden tersebut dikatakan tidak layak karena mengandung *outlier* dan tidak konsisten sehingga dapat memengaruhi validitas data. Dengan menghapus data responden yang memiliki *outlier*, akan menghasilkan hasil SEM yang lebih baik (Ibrahim & Mohammed, 2021). Berdasarkan *clearing* data yang telah dilakukan, terdapat 170 data responden yang memenuhi kriteria untuk diolah. Responden penelitian ini mencakup 170 mahasiswa IPB dari tahun ajaran 2021, 2022, 2023, dan 2024.

## METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk mengetahui pengaruh komponen pengetahuan, yang terdiri atas pengetahuan objektif dan subjektif secara langsung atau tidak langsung terhadap niat beli konsumen. Data yang dikumpulkan diolah menggunakan *Microsoft Excel* 2019 dan *SmartPLS* 3. Se-

lain itu, dilakukan pengelompokan dengan interval kelas untuk melihat gambaran niat beli dan pengetahuan mahasiswa. Untuk menganalisis tingkat pengetahuan objektif dan pengetahuan subjektif responden terhadap pangan fungsional, dilakukan pengelompokan menjadi tiga kategori. Selanjutnya, untuk niat beli dikelompokkan menjadi dua kategori. Pengelompokan rentang skor berdasarkan interval kelas masing-masing variabel, melalui perhitungan berikut (Slamet, 1993)

Interval Kelas (I) =

$$\frac{\text{Skor Maksimum (NT)} - \text{Skor Minimum (NR)}}{\Sigma \text{ kategori}}$$

Keterangan:

Pengetahuan :

- Kurang = NR sampai (NR + I)
- Cukup = (NR + I) + 1 sampai (NR + 2I)
- Baik = (NR + 2I) + 1 sampai NT

Niat Beli

- Tidak berniat membeli = NR sampai (NR + I)
- Berniat membeli = (NR + 2I) + 1 sampai NT

Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, yang terdiri atas tahapan, berikut

1. Kesesuaian *Outer Model*, terdiri atas *Convergent Validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability validity*
2. Uji Model Struktural
  - *Goodness of Fit Model*
  - Estimasi Koefisien Jalur :
    - a) Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)
    - b) Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)
    - c) Uji Pengaruh Total (*Total Effect*)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berdasarkan sebaran data, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (71,2%) dan responden tersebut berada pada rentang usia 18-22 tahun, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen (34,7%), Program Studi

Agronomi dan Hortikultura (19%) serta Manajemen (19%), semester 8 (31,8%), uang saku/pendapatan per bulan sebesar Rp1.100.000-Rp1.500.000 (40%). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sebagian besar mahasiswa sadar dan mengetahui pangan fungsional (72,4%). Hampir semua mahasiswa sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk pangan fungsional dalam kemasan (98,2%). Untuk jenis produk pangan fungsional yang paling banyak dibeli/dikonsumsi mahasiswa yaitu produk susu beserta turunannya dengan kandungan tambahan (89,4%), makanan ringan yang diperkaya dengan vitamin dan mineral (74,1%), sereal atau oat dengan kandungan serat tinggi (64,7%). Mayoritas mahasiswa membeli produk pangan fungsional dalam kemasan karena produk tersebut memiliki manfaat khusus untuk pencernaan atau sistem kekebalan tubuh (59,4%), memiliki kandungan gizi tambahan seperti vitamin, mineral, atau serat (57,6%), dan meningkatkan kesehatan tubuh (52,4%). Sebagian besar responden membeli produk pangan fungsional dalam kemasan di minimarket (88,2%) dan membeli hanya satu kali dalam seminggu (57,6%).

#### **PENGETAHUAN MAHASISWA TERHADAP PANGAN FUNGSIONAL**

Pengetahuan objektif merupakan pengetahuan yang merujuk pada apa yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen di dalam ingatan. Menurut kuesioner pengetahuan objektif, hanya tujuh mahasiswa memiliki pengetahuan objektif yang rendah (skor 2-3) terkait pangan fungsional. Selanjutnya, 43 mahasiswa memiliki pengetahuan objektif yang cukup (skor 4) terkait pangan fungsional. Lalu, sebanyak 120 mahasiswa memiliki pengetahuan objektif yang baik (skor 5-6) terkait pangan fungsional. Pengetahuan subjektif merupakan persepsi dan kepercayaan diri seseorang akan pengetahuan yang ia miliki, dan informasi tentang pengetahuan lainnya. Lalu sebanyak 12 mahasiswa memiliki pengetahuan subjektif yang rendah (skor 3-8), 88 mahasiswa memiliki pengetahuan subjektif yang

cukup (skor 9-14), 70 mahasiswa memiliki pengetahuan subjektif yang baik (skor 15 - 21). Menurut hasil tersebut, sebagian besar mahasiswa telah memiliki pengetahuan yang cukup baik secara objektif maupun subjektif terhadap pangan fungsional.

Mahasiswa perempuan memiliki nilai rata-rata pengetahuan objektif yang lebih tinggi mengenai pangan fungsional dibandingkan mahasiswa laki-laki. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sääksjärvi *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa perempuan memiliki pengetahuan objektif akan pangan fungsional yang lebih tinggi dibanding laki-laki karena perempuan lebih tertarik pada nutrisi dan informasi kesehatan pada suatu produk. Sebaliknya, laki-laki memiliki pengetahuan subjektif yang lebih tinggi dibanding perempuan. Tentunya hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Annunziata *et al.* (2015), laki-laki memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi tentang pemahaman mereka terhadap pangan fungsional sedangkan perempuan cenderung lebih cermat dalam mengevaluasi informasi berdasarkan sumber-sumber terpercaya.

Dalam penelitian ini, asal fakultas tidak memainkan peran penting dalam tingginya pengetahuan mahasiswa terhadap pangan fungsional. Fakultas Ekonomi dan Manajemen memiliki pengetahuan objektif tertinggi, sementara Fakultas Perikanan dan Kelautan memiliki pengetahuan subjektif yang paling tinggi. Meskipun Fakultas Ekologi Manusia memiliki program studi yang berkaitan dengan konteks pangan fungsional seperti, program studi Gizi dan Ilmu Konsumen dan Keluarga, tidak menjadikan mahasiswa fakultas tersebut memiliki pengetahuan objektif maupun subjektif yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa fakultas lain karena fakultas dan program studi bukan satu-satunya faktor yang menentukan tingkat pengetahuan mahasiswa tentang pangan fungsional. Paparan informasi serta faktor sosial memainkan peran penting dalam pengetahuan terhadap pangan fungsional (Plasek *et al.*, 2021).

Tingkat semester, tingkat pendapatan atau uang saku mahasiswa, dan frekuensi pembe-

lian tidak berperan pada tinggi atau tidaknya pengetahuan mahasiswa. Mahasiswa pada semester 2-8 cenderung memiliki rata-rata nilai pengetahuan yang sama baiknya. Lalu, mahasiswa dengan uang saku >Rp3.000.000 memiliki pengetahuan tertinggi, namun uang saku lebih tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan pengetahuan. Mahasiswa dengan uang saku ≤Rp500.000 justru memiliki pengetahuan objektif lebih tinggi dibandingkan yang berpenghasilan Rp1.600.000–Rp2.000.000. Selanjutnya, Mahasiswa yang membeli pangan fungsional 4-5 kali seminggu memiliki rata-rata pengetahuan objektif tertinggi. Namun, mahasiswa yang membeli sekali seminggu memiliki pengetahuan lebih tinggi dibandingkan yang membeli 2-3 kali. Ini menunjukkan bahwa frekuensi pembelian tidak menentukan pengetahuan objektif mahasiswa.

#### NIAT BELI PRODUK PANGAN FUNGSIONAL DALAM KEMASAN

Niat beli mahasiswa terhadap produk pangan fungsional dalam kemasan dikelompokkan menurut interval kelas. Secara keseluruhan sebagian besar mahasiswa pada penelitian ini sudah menunjukkan niat untuk membeli produk pangan fungsional dalam kemasan yang ditampilkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Niat Beli Mahasiswa**

Niat Beli	Jumlah	
	N	%
Tidak Berniat Membeli (skor 10-21)	36	21,2
Berniat Membeli (skor 22-34)	134	78,8

Dengan banyaknya jumlah mahasiswa berniat membeli produk pangan fungsional dalam kemasan, maka akan berimplikasi pada peningkatan permintaan produk pangan fungsional dalam kemasan. Hal ini tentunya akan membuka peluang bagi bisnis *agrifood* untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasarnya, yaitu mahasiswa. Selain itu, dengan tingginya niat mahasiswa akan produk pangan fungsional dalam kemasan akan mendorong produsen *agrifood* untuk mengembangkan produk pangan fungsional yang lebih sesuai dengan preferensi maha-

siswa, seperti produk pangan fungsional yang lebih murah, praktis, dan dalam kemasan yang lebih ekonomis.

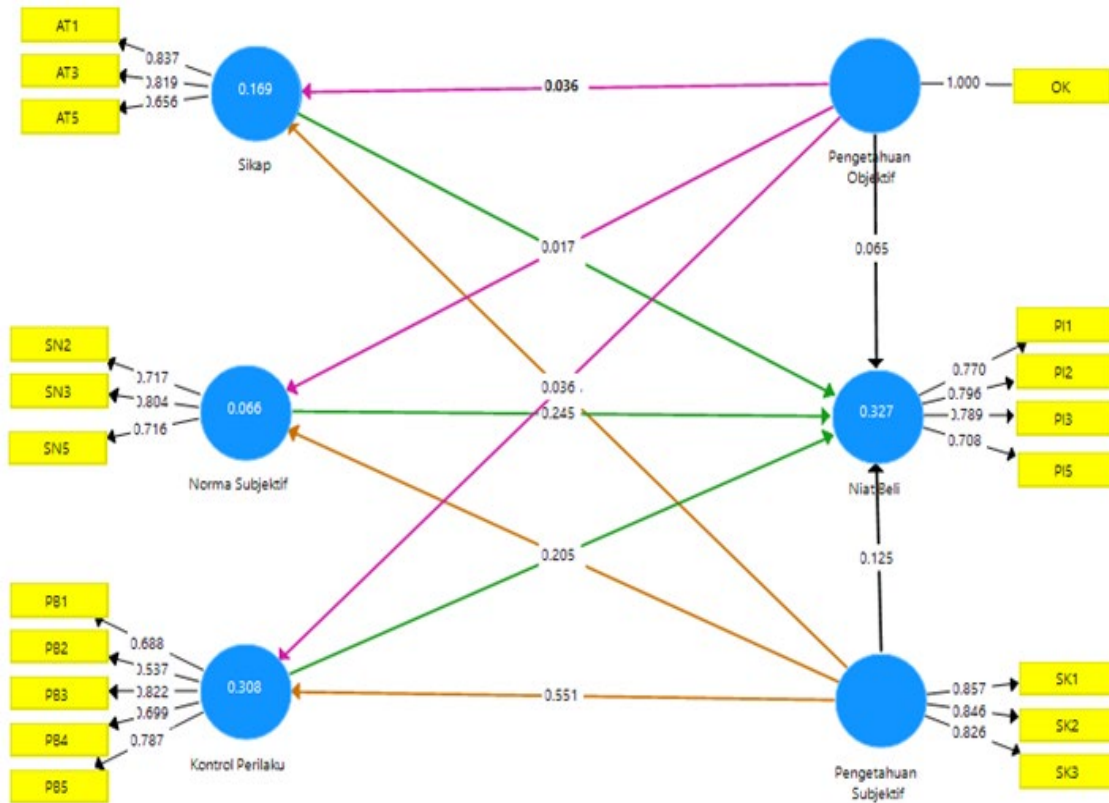
#### PENGARUH PENGETAHUAN TERHADAP NIAT BELI DENGAN PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)

##### Uji Outer Model

Sebelum mengetahui pengaruh langsung atau tidaknya pengetahuan terhadap niat beli, dilakukan terlebih dahulu uji outer model untuk melihat validitas dan reliabilitas model tersebut. Berdasarkan uji validitas, jika nilai *Loading Factor* dalam rentang 0,5-0,7 maka indikator dapat dibuang jika meningkatkan nilai AVE menjadi 0,5. Apabila kriteria tersebut dapat dipenuhi dan memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 maka validitas konvergen dianggap terpenuhi. Pada tahap pengujian awal, dari 24 indikator penelitian yang digunakan, terdapat indikator yang tidak memenuhi syarat validitas konvergen dan terdapat variabel yang memiliki nilai AVE kurang dari 0,5. Dari proses tersebut dilakukan eliminasi terhadap indikator AT2, AT4, SN1, SN4, PI4 sehingga setelah eliminasi nilai AVE meningkat dan lebih dari 0,5, sehingga didapatkan model akhir seperti Gambar 1.

Selain itu, sudah terpenuhinya kriteria *Fornell Lacker Criterion* yaitu nilai korelasi variabel laten dirinya sendiri lebih besar dibanding variabel indikator lainnya, dan sudah terpenuhinya kriteria *cross loading* di mana suatu variabel dianggap valid jika nilai *loading factor* dari setiap item terhadap konstruk utamanya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading item* tersebut pada konstruk lain. Menurut Hair *et al.* (2022), *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) adalah ukuran validitas diskriminan yang lebih sensitif. Pada penelitian ini nilai HTMT sudah di bawah 0,90, yang menunjukkan setiap variabel sudah memenuhi kriteria tersebut.

Setelah dilakukan penghapusan indikator-indikator yang tidak valid, data yang digunakan sudah reliabel karena sudah sesuai dengan kriteria reliabilitas. Menurut Hair *et al* (2017), nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite*



Gambar 1. Uji Outer Model

Reliability (CR) sebesar 0,6-0,7 dapat diterima dalam penelitian eksploratif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggali informasi baru. Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksploratif sehingga nilai tersebut dapat diterima.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	CA	CR
OK	1,000	1,000
SK	0,797	0,881
PI	0,766	0,850
PB	0,751	0,840
AT	0,668	0,817
SN	0,607	0,789

Keterangan: CA (Cronbach's Alpha), CR(Composite Reliability), AT (Attitude), SN (Subjective Norms), PB (Perceived Behavior Control), OK (Objective Knowledge), SK (Subjective Knowledge)

**Uji Pengaruh Langsung Pengetahuan, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap Niat Beli**

Nilai R-square menunjukkan proporsi variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan

oleh variabel eksogen, menilai kecocokan model. Ukuran identifikasi model ini mengacu pada Chin dan Newsted (1998), yang terdiri atas 0,19 (rendah), 0,33 (moderat), dan 0,67 (tinggi).

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan	0,322
Niat Beli	0,334
Norma Subjektif	0,083
Sikap	0,185

Berdasarkan uji signifikansi pengaruh langsung model struktural yang telah dilakukan, penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan subjektif dan objektif tidak dapat secara langsung memengaruhi niat beli konsumen. Sementara itu, pengetahuan subjektif secara langsung memengaruhi unsur TPB, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sedangkan, pengetahuan objektif tidak memengaruhi ketiga variabel TPB tersebut sama sekali. Arah hubungan antar variabel disajikan dalam Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Model Struktural**

	<i>path coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>
<b>H1 : Pengetahuan Objektif -&gt; Niat Beli</b>	<b>0,065</b>	<b>1,096</b>	<b>0,273</b>
<b>H2 : Pengetahuan Objektif -&gt; Sikap</b>	<b>0,036</b>	<b>0,520</b>	<b>0,603</b>
<b>H3 : Pengetahuan Objektif -&gt; Norma Subjektif</b>	<b>0,017</b>	<b>0,211</b>	<b>0,833</b>
<b>H4 : Pengetahuan Objektif -&gt; Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan</b>	<b>0,036</b>	<b>0,570</b>	<b>0,569</b>
<b>H5 : Pengetahuan Subjektif -&gt; Niat Beli</b>	<b>0,125</b>	<b>1,436</b>	<b>0,152</b>
H6 : Pengetahuan Subjektif -> Sikap	0,407	5,857	0,000
H7 : Pengetahuan Subjektif -> Norma Subjektif	0,254	3,020	0,003
H8 : Pengetahuan Subjektif -> Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan	0,551	8,755	0,000
H9 : Sikap -> Niat Beli	0,190	2,424	0,016
H10 : Norma Subjektif -> Niat Beli	0,245	2,446	0,015
H11 : Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan -> Niat Beli	0,205	2,427	0,016

Keterangan :

**Merah** = Tidak signifikan (*p-value* >0,005 dan *t-statistic*>1,96)

#### Uji Pengaruh Tidak Langsung Pengetahuan, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap Niat Beli

Melalui Tabel 5, variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan merupakan variabel *intervening* antara pengetahuan subjektif terhadap niat beli dimana pengetahuan subjektif dapat memengaruhi niat beli melalui variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan. Nilai *path coefficient* sebesar 0,113, yang berarti pada setiap peningkatan satu unit pada pengetahuan subjektif mahasiswa, melalui kontrol perilaku yang dipersepsikan sebagai mediator, maka terjadi peningkatan sebesar 11,3% pada niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan subjektif tidak secara langsung meningkatkan niat beli, namun terlebih dahulu memengaruhi sejauh mana mahasiswa merasa memiliki kendali dalam membeli dan me-

ngonsumsi produk pangan fungsional dalam kemasan sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan niat belinya. Ketika mahasiswa percaya diri akan pemahamannya terhadap pangan fungsional meskipun tidak selalu akurat, maka mereka akan merasa lebih mampu atau memegang kendali untuk membeli produk pangan fungsional dalam kemasan.

**Tabel 5. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effects)**

	<i>path coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>
Pengetahuan Objektif -> Kontrol Perilaku -> Niat Beli	0,007	0,460	0,030
<b>Pengetahuan Subjektif -&gt; Kontrol Perilaku -&gt; Niat Beli</b>	<b>0,113</b>	<b>2,433</b>	<b>0,015</b>
Pengetahuan Objektif -> Norma Subjektif -> Niat Beli	0,004	0,219	0,827
<b>Pengetahuan Subjektif -&gt; Norma Subjektif -&gt; Niat Beli</b>	<b>0,062</b>	<b>1,949</b>	<b>0,052</b>
Pengetahuan Objektif -> Sikap -> Niat Beli	0,007	0,479	0,632
<b>Pengetahuan Subjektif -&gt; Sikap -&gt; Niat Beli</b>	<b>0,077</b>	<b>2,175</b>	<b>0,030</b>

Keterangan :

**Hijau** = Signifikan (*p-value*<0,05 dan *t statistik*>1,96)

**Biru** = Signifikan (*p-value*<0,10 dan *t statistik*>1,645)

Pengetahuan subjektif memengaruhi niat beli produk pangan fungsional dalam kemasan melalui variabel sikap. Berdasarkan nilai *path coefficient* sebesar 0,077, yang berarti pada setiap peningkatan satu unit pada pengetahuan subjektif mahasiswa, melalui sikap sebagai mediator, maka terjadi peningkatan sebesar 7,7% pada niat beli. Pada penelitian Wijayaningtyas (2017), pengetahuan berpengaruh terhadap niat beli dengan sikap sebagai mediatornya. Hal ini semakin mendukung bahwa sikap memoderasi pengaruh antara pengetahuan subjektif terhadap niat beli. Dalam konteks produk pangan fungsional dalam kemasan, mahasiswa yang percaya diri akan pengetahuannya terhadap pangan fungsional, membuat mereka semakin menerima kehadiran produk pangan fungsional dalam kemasan.

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa pengetahuan objektif tidak berpengaruh secara

tidak langsung dengan niat beli atau dalam kata lain tidak memiliki *indirect effect* terhadap niat beli melalui ketiga variabel TPB tersebut. Jika mengacu pada kondisi mahasiswa yang sensitif dengan harga, dimana mahasiswa tahu produk pangan fungsional memiliki banyak manfaat, namun harga yang mahal tersebut membuat niat beli rendah (Hasanah *et al.* 2023), tentunya hal ini semakin mendukung mengapa kontrol perilaku yang dipersepsikan tidak dapat memoderasi niat beli. Selanjutnya, dalam penelitian ini ditemukan bahwa, mahasiswa yang mempunyai pengetahuan objektif yang baik cenderung tidak mendengarkan pendapat orang-orang di sekitarnya terkait produk pangan fungsional dalam kemasan. Hal ini semakin mendukung bagaimana pengetahuan objektif tidak memengaruhi niat beli melalui norma subjektif.

Selain itu, pengetahuan objektif tidak memengaruhi niat beli melalui sikap. Meskipun banyak penelitian yang berhasil menjadikan variabel sikap sebagai moderator terhadap niat beli, namun pada penelitian ini hal tersebut tidak berlaku. Pengetahuan yang baik akan pangan fungsional tidak membuat mahasiswa menerima produk pangan fungsional dalam kemasan karena penerimaan suatu produk tidak ditentukan oleh pengetahuan saja. Terdapat faktor lain yang memengaruhi penerimaan produk seperti preferensi dan pengalaman pribadi (Polyportis *et al.*, 2022).

Selanjutnya, pengetahuan subjektif memengaruhi niat beli melalui norma subjektif pada taraf 10%, di mana hal itu menandakan norma subjektif memiliki peran sebagai mediator, tetapi kontribusinya tidak terlalu kuat. Meskipun seseorang merasa memiliki pengetahuan tentang produk pangan fungsional, keputusan mereka untuk membeli tetap lebih banyak dipengaruhi oleh norma sosial, yaitu pendapat orang sekitar atau tren. Namun, karena pengaruhnya lemah, kemungkinan ada faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk niat beli, seperti sikap atau kontrol perilaku yang dipersepsikan. Hal ini cukup berkaitan dengan pernyataan Solomon (2020), yaitu ketika seseorang memiliki pengetahuan subjektif yang tinggi, mereka cenderung ku-

rang mendengarkan pendapat orang sekitar. Namun menurut teori pengaruh sosial dari Deutsch dan Gerard (1955), seseorang cenderung mengandalkan informasi dari lingkungan sosialnya saat merasa kurang yakin dalam mengambil keputusan, bahkan jika mereka memiliki pengetahuan tertentu. Kedua pernyataan yang berbeda ini semakin menandakan bahwa norma subjektif dapat menjadi mediator namun tidak terlalu kuat, serta terdapat variabel lain yang dapat dominan membantuk niat beli.

Jika dibandingkan dengan pengetahuan objektif, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan subjektif memiliki peran yang lebih besar dalam memengaruhi niat beli secara tidak langsung. Hal itu dapat dibuktikan dengan nilai *total effect*, yang ditampilkan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Uji Pengaruh Total (*Total Effects*)**

	<i>path coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>
<b>Kontrol Perilaku -&gt; Niat Beli</b>	<b>0,205</b>	<b>2,397</b>	<b>0,017</b>
<b>Norma Subjektif -&gt; Niat Beli</b>	<b>0,245</b>	<b>2,564</b>	<b>0,011</b>
Pengetahuan Objektif -> Kontrol Perilaku	0,036	0,527	0,599
Pengetahuan Objektif -> Niat Beli	0,083	1,312	0,190
Pengetahuan Objektif -> Norma Subjektif	0,017	0,231	0,817
Pengetahuan Objektif -> Sikap	0,036	0,541	0,589
<b>Pengetahuan Subjektif -&gt; Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan</b>	<b>0,551</b>	<b>8,203</b>	<b>0,000</b>
<b>Pengetahuan Subjektif -&gt; Niat Beli</b>	<b>0,378</b>	<b>4,974</b>	<b>0,000</b>
<b>Pengetahuan Subjektif -&gt; Norma Subjektif</b>	<b>0,254</b>	<b>2,993</b>	<b>0,003</b>
<b>Pengetahuan Subjektif -&gt; Sikap</b>	<b>0,407</b>	<b>5,929</b>	<b>0,000</b>
<b>Sikap -&gt; Niat Beli</b>	<b>0,190</b>	<b>2,465</b>	<b>0,014</b>

Keterangan :

**Hijau** = Signifikan (*p-value*<0,05 dan *t-statistik*>1,96)

Berdasarkan nilai *total effects*, yaitu penggabungan *direct effect* dan *indirect effect*, pengaruh pengetahuan subjektif terhadap niat beli menjadi signifikan. Hal ini semakin mendukung bagaimana pengetahuan subjektif memengaruhi niat beli secara tidak langsung. Berdasarkan nilai *path coefficient*, pengetahuan

subjektif terhadap variabel lain memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengetahuan objektif terhadap variabel lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Secara keseluruhan mahasiswa memiliki pengetahuan objektif yang baik dan pengetahuan subjektif yang cukup baik terhadap pangan fungsional. Pengetahuan objektif dan subjektif tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli produk pangan fungsional dalam kemasan. Namun, pengetahuan subjektif secara tidak langsung memengaruhi niat beli melalui variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Hal ini berarti, pengetahuan subjektif memiliki peran yang lebih besar dibandingkan pengetahuan objektif dalam memengaruhi niat beli.

### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan, yaitu:

1. Produsen dapat mengembangkan produk pangan fungsional dalam kemasan dengan varian rasa, tekstur, atau manfaat yang lebih sesuai dengan preferensi mahasiswa untuk dapat meningkatkan penerimaan mahasiswa terhadap produk pangan fungsional dalam kemasan,
2. Produsen dapat menerapkan strategi pemasaran berbasis edukasi ilmiah melalui kolaborasi dengan institusi pendidikan dan pakar gizi/kesehatan untuk meningkatkan kredibilitas informasi. Hal ini dilakukan karena pengetahuan subjektif memengaruhi niat beli melalui norma subjektif. Dengan adanya sumber terpercaya maka akan menambah kepercayaan diri mahasiswa terhadap pengetahuannya sehingga mendorong mereka untuk membeli produk pangan fungsional dalam kemasan,
3. Produsen dapat membuat produk pangan fungsional dalam kemasan menjadi lebih "accessible". Hal ini dapat dilakukan dengan membuat harga yang lebih murah

atau menyediakan dengan ukuran kemasan yang lebih kecil sebagai alternatif pilihan. Selain dijual di tempat yang terkesan *high-end*, seperti *grocery store premium*, *organic market*, apotek/*health store premium*, produsen harus juga mengedarkan produk tersebut di tempat yang lebih terjangkau oleh mahasiswa, seperti toko kelontong dan minimarket.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, S., Noriega, B. R., & Shin, J. Y. (2018). *College Students' Eating Habits and Knowledge of Nutritional Requirements*. *College students eating habits and knowledge of nutritional requirements*. (February). <https://doi.org/10.35841/nutrition-human-health.2.1.13-17>
- Aisyah, N. K., & Shihab, M. S. (2023). Impact of Environmental Knowledge and Green Brand Image on Green Repurchase Intention by Mediation of Attitude. *Asean International Journal of Business*, 2(1), 26-34. <https://doi.org/10.54099/aijb.v2i1.452>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alpert, P. T. (2013). Imposter Foods. *Home Health Care Management and Practice*, 25(1), 29-31. <https://doi.org/10.1177/1084822312460550>
- Andita, F. D. A., & Hermawan, D. (2023). The role of product knowledge on purchase intention: Case study of agriculture biological product. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 12(4), 207-220. <https://doi.org/10.35335/ijosea.v12i4.173>
- Annunziata, A., & Vecchio, R. (2011). Functional foods development in the European market: A consumer perspective. *Journal of Functional Foods*,

- 3(3), 223–228.  
<https://doi.org/10.1016/j.jff.2011.03.011>
- Annunziata, A., & Vecchio, R. (2013). Agri-food Innovation and the Functional Food Market in Europe: Concerns and Challenges. *EuroChoices*, 12(Box 1), 12–19.  
<https://doi.org/10.1111/1746-692x.12027>
- Annunziata, A., Vecchio, R., & Kraus, A. (2015). Awareness and preference for functional foods: The perspective of older Italian consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 352–361.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12202>
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117.  
<https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Carrillo, E., Prado-Gascó, V., Fiszman, S., & Varela, P. (2013). Why buying functional foods? Understanding spending behaviour through structural equation modelling. *Food Research International*, 50(1), 361–368.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2012.10.045>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(October 2017), 510–519.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, (January 1998), 295–336.
- Do, H. L., Mai, T., Vu, P., Nguyen, V. G., Vu, N. M., Nguyen, T., & Tran, T. V. (2024). The Mediating Role of Perceived Behavioral Control on the Relationship Between Financial Knowledge and Saving Intention: A Study of Vietnamese University Students. *Human Behavior, Development and Society E-ISSN*, 25(1), 30–41.
- Dogan, I. S., Yildiz, O., Eyduvan, E., & Kose, S. (2011). A study on determination of functional food consumption habits and awareness of consumers in Turkey. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 17(2), 246–257.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Chicago : Dryden Press.
- Firoozzare, A., Boccia, F., Yousefian, N., Ghazanfari, S., & Pakook, S. (2024). Understanding the role of awareness and trust in consumer purchase decisions for healthy food and products. *Food Quality and Preference*, 121(July), 105275.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105275>
- Gouin, J. (2011). *Chronic Stress, Immune Dysregulation, and Health*.  
<https://doi.org/10.1177/1559827610395467>
- Gümrükçüoğlu, N. (2020). Students' Perceptions And Attitudes Towards Functional Foods. *Future Visions Journal*, 3(9), 42–48.  
<https://doi.org/10.29345/futvis.78>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. ., & J., D. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Sage* (Vol. 46, Number 3).  
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hamaideh, S. H. (2011). *International Journal of Social*.  
<https://doi.org/10.1177/0020764009348442>
- Handito, D., Saloko, S., Cicillia, S., & Siska, A. I. (2020). Pangan Fungsional. In *Kanal UGM* (Number October).
- Haromin, I., & Aziz, B. U. dan A. (2020). 4135-Article Text-11871-1-10-20201223. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 49–60.
- Hasanah, A. S., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). Pengaruh Sikap dan Sensitivitas Harga Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Journal on Education*, 5(4), 16821–

16833.  
<https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2879>
- Hasbullah, N., Mahajar, A. J., & Salleh, M. I. (2014). Extending the theory of planned behavior: Evidence of the Arguments of its Sufficiency. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(14), 101-105.
- Hasler, C. M. (1996). Functional foods: The Western perspective. *Nutrition Reviews*, 54(11 II), 6-10.  
<https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.1996.tb03810.x>
- Hidayati, H., Afifi, Z., Triandini, H. R., Sari, I. P., Ahda, Y., & Fevria, R. (2021). Pembuatan Yogurt Sebagai Minuman Probiotik Untuk Menjaga Kesehatan Usus. *Prosiding SEMNAS BIO*, 1265-1270.
- Ibrahim, O. S., & Mohammed, M. J. (2021). A proposed method for cleaning data from outlier values using the robust rfch method in structural equation modeling. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 12(2), 2269-2293.  
<https://doi.org/10.22075/ijnaa.2021.5374>
- Jardim, M. Z., Vieira, B., Costa, D. L., Pessoa, M. C., & Camila, K. (2021). *Journal Pre-proof*.  
<https://doi.org/10.1016/j.nutres.2021.08.006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson.
- Liu, X., Wang, Q., Wei, H. H., Chi, H. L., Ma, Y., & Jian, I. Y. (2020). Psychological and demographic factors affecting household energy-saving intentions: A TPB-based study in northwest China. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3), 1-20.  
<https://doi.org/10.3390/su12030836>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10).  
<https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Menozzi, D., Wongprawmas, R., Sogari, G., Gai, F., Parisi, G., & Mora, C. (2023). The role of objective and subjective knowledge on the attitude and intention of Italian consumers to purchase farmed and wild fish. *Agricultural and Food Economics*, 11(1), 1-25.  
<https://doi.org/10.1186/s40100-023-00288-1>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Paladino, A., & Ng, S. (2013). An examination of the influences on "green" mobile phone purchases among young business students: an empirical analysis. *Environmental Education Research*, 19(1), 118-145.  
<https://doi.org/10.1080/13504622.2012.687044>
- Parhusip, A., Anugrahati, N. A., Natania, N., Cornelia, M., & Anders, B. (2020). Penyuluhan Peranan Pangan Fungsional Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Di Gki Pakuwon Jakarta. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3, 433-439.  
<https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v3i0.973>
- Plasek, B., Lakner, Z., & Temesi, Á. (2021). I believe it is healthy – Impact of extrinsic product attributes in demonstrating healthiness of functional food products. *Nutrients*, 13(10).  
<https://doi.org/10.3390/nu13103518>
- Polyportis, A., Mugge, R., & Magnier, L. (2022). Consumer acceptance of products made from recycled materials: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 186(July), 106533.  
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106533>
- Qi, X., & Ploeger, A. (2019). Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. *Appetite*, 133, 414-422.  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.12.004>

- Reardon, T., Barrett, C. B., Berdegue, J. A., & Swinnen, J. F. M. (2009). Agrifood Industry Transformation and Small Farmers in Developing Countries. *World Development*, 37(11), 1717-1727. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2008.08.023>
- Reardon, T., Tschirley, D., Dolislager, M., Snyder, J., Hu, C., & White, S. (2014). Urbanization, Diet change, and Transformation of the Downstream and Midstream of the Agrifood System: Effects on the Poor in Africa and Asia. *Faith & Economics*, 66(May), 43-63.
- Sääksjärvi, M., Holmlund, M., & Tanskanen, N. (2009). Consumer knowledge of functional foods. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(2), 135-156. <https://doi.org/10.1080/09593960903109469>
- Saberina, S., Vika, D., Program, A., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). Analisis Perilaku Pembelian Konsumen terhadap Pangan Organik Saat Pandemi Covid-19 di Indonesia Analysis of Consumer Purchase Behavior on Organic Foods during the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Jurnal Agrikultura*, 33(1), 1-12.
- Security, F. (2012). *Macro and Micro-Nutrients Intake , Food Groups Consumption and Dietary Habits among Female Students in Isfahan University of Medical Sciences*. 14(4), 204-209.
- Senekal, M., Lasker, G. L., Velden, L. Van, Laubscher, R., & Temple, N. J. (2016). Weight-loss strategies of South African female university students and comparison of weight management-related characteristics between dieters and non-dieters. *BMC Public Health*, 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3576-x>
- Sharifuddin, J., Ramalingam, L., Mohamed, Z., & Rezai, G. (2014). Factors Affecting Intention to Purchase Edible Bird's Nest Products: The Case of Malaysian Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 20(October 2017), 75-84. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.946169>
- Slamet, Y. (1993). *Analisis Kuantitatif Untuk Data Sosial*. Dabara Publisher.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sosianika, A., Kania, R., & Amalia, F. A. (2024). Pemodelan Kanvas Preposisi Nilai Produk Minuman Fungsional untuk segmen konsumen generasi Z dan Y. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 20(1), 16-27. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.16-27>
- Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial. *Journal of AGORA*, 9(2), 1-9.
- Temple, N. J. (2024). *Making Sense of the Relationship Between Ultra-Processed Foods , Obesity , and Other Chronic Diseases*.
- Turhan, E., Inandi, T., Col, M., Bugdayci, R., Eker, O., & Ilhan, M. (2016). *Smoking Cessation and Attitudes , Belief , Observation , and Education of Medical Students , in Turkey*. 54(2), 55-62.
- Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: Socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16(1), 45-57. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.01.001>
- Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can "low-fat" nutrition labels lead to obesity? *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605-617. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.605>
- Wijayaningtyas, M. (2017). Pengaruh Mediasi Sikap Generasi Y Terhadap Niat Beli Rumah Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(2), 71. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i2.7>

- Xin, L., & Seo, S. (Sunny). (2020). The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*, 122(2), 448-464.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0326>
- Zellner, D. A., Loaiza, S., Gonzalez, Z., Pita, J., Morales, J., Pecora, D., & Wolf, A. (2006). *Food selection changes under stress*. 87, 789-793.  
<https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2006.01.014>

## Lampiran 2. Indikator Variabel

Variabel Laten	Simbol	Variabel Indikator	Sumber
<i>Attitude (AT)</i>	A1	<b>Kepercayaan terhadap Perilaku (Behavioral Belief)</b> Mengonsumsi produk pangan fungsional dalam kemasan dapat meningkatkan kesehatan tubuh saya	Annunziata dan Vecchio (2011) dan (Verbeke 2005)
	A2	Produk pangan fungsional dalam kemasan lebih praktis dan menghemat waktu untuk dikonsumsi dibandingkan produk pangan fungsional tanpa kemasan	
	A3	Harga produk pangan fungsional dalam kemasan sesuai dengan manfaat kesehatan yang ditawarkan	
	A4	<b>Evaluasi Terhadap Hasil (Outcomes Evaluation)</b> Produk pangan fungsional dalam kemasan memiliki rasa dan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya	
	A5	Produk pangan fungsional dalam kemasan aman untuk dikonsumsi	
<i>Subjective Norms (SN)</i>	SN1	<b>Keyakinan Normatif (Normative Belief)</b> Produk pangan fungsional dalam kemasan merupakan bagian dari mengikuti tren gaya hidup saat ini	Verbeke (2005) dan Casaló et al. (2020)
	SN2	Mengonsumsi produk pangan fungsional dalam kemasan akan meningkatkan citra diri sebagai konsumen	
	SN3	<b>Motivasi untuk Patuh (Motivation of Comply)</b> Keluarga saya menyarankan supaya saya mengonsumsi produk pangan fungsional dalam kemasan	
	SN4	Iklan di media sosial terkait produk pangan fungsional dalam kemasan mendorong terjadinya pembelian tersebut	
	SN5	Pembelian produk pangan fungsional merupakan saran dari orang-orang di lingkungan saya	
<i>Perceived Behavior Control (PB)</i>	PB1	<b>Keyakinan Control (Control Belief)</b> Produk pangan fungsional dalam kemasan mudah ditemukan di minimarket atau toko terdekat	Qi dan Ploeger (2019) dan Liu et al. (2020)
	PB2	Harga produk pangan fungsional dalam kemasan cukup terjangkau untuk dibeli	
	PB3	Memiliki cukup informasi mengenai produk pangan fungsional dalam kemasan untuk digunakan dalam membuat keputusan pembelian yang tepat	
	PB4	<b>Kekuatan Faktor Kontrol (Perceived Power)</b> Merasa mampu memilih produk pangan fungsional dalam kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya	
	PB5	Saya merasa memiliki kontrol untuk memilih produk pangan fungsional dalam kemasan yang memiliki kualitas terbaik, meskipun harganya lebih tinggi	
<i>Objective Knowledge (OK)</i>	OK	<b>Pengetahuan Objektif (Objective Knowledge)</b> Pangan fungsional sama dengan pangan organik Prebiotik dan probiotik adalah kandungan dari pangan fungsional yang ditemukan pada yoghurt Pangan fungsional berbeda dengan obat Pangan fungsional merupakan bagian dari makanan sehat Pangan fungsional dapat menyembuhkan penyakit Pangan fungsional dapat membantu proses penyembuhan penyakit secara perlahan dan kontinyu	Handito et al. (2020) dan Dr. -Ing Dase Hunaefi, S.TP, M.food.St
<i>Subjective Knowledge (SK)</i>	SK1	<b>Pengetahuan Subjektif (Subjective Knowledge)</b> Saya mengetahui tipe-tipe pangan fungsional dalam kemasan	Xin dan Seo (2020)
	SK2	Saya mengetahui khasiat dari pangan fungsional dalam kemasan	
	SK3	Saya mengetahui bahan-bahan yang terkandung dalam produk pangan fungsional dalam kemasan	
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	Keinginan membeli produk pangan fungsional dalam kemasan dalam waktu dekat	Susanto dan Sahetapy (2021)
	PI2	Keinginan untuk membeli produk pangan fungsional dalam kemasan dalam masa yang akan datang	
	PI3	Keinginan untuk menyarankan produk pangan fungsional dalam kemasan kepada orang lain	
	PI4	Keinginan untuk menyarankan produk pangan fungsional dalam kemasan kepada orang lain	
	PI5	Memiliki keinginan untuk mencari informasi terkait produk pangan fungsional dalam kemasan	