

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMSI *FUNCTIONAL FOOD* DI SURABAYA

Evi Thelia Sari

STIE Mahardhika Surabaya
evithelia@yahoo.com

Abstract

This article has a purpose to analyse the factors that influence functional food consumption in Surabaya. Based on the data process of 100 respondents using confirmatory factory analysis, there are two factors found, factor1 is 46,649% named as Product awareness and Factor 2 named as Product knowledge 19,149%. Total varians 65,798% less than 100 % means that there is another factor unexposed here. The dominant factor is product awareness consists of availability, value and reference variables and the second factor, product knowledge consists of necessity, safety and reward variables is not the dominant factor since the respondents do not really understand the detail function of each food consumed, but they believe the functional food is good for them based on their references. Another unexposed factor could be intensive advertising, publicity, government intervention program in enhancing society health and so on.

Keywords: *functional food, perilaku konsumen, product awareness, product knowledge*

Pendahuluan

Suatu makanan dapat dideskripsikan sebagai makanan fungsional (*functional food*) jika dapat meningkatkan kesehatan tubuh dalam hal pemenuhan kebutuhan nutrisi. Peningkatan ini termasuk meningkatkan kesehatan, mengurangi resiko penyakit dan meningkatkan kesehatan fisik dan mental konsumennya (Menrad (2003) dalam Dogan et al., 2011). *Functional food* sendiri tidak berbentuk pil atau tablet seperti halnya suplemen, tetapi berbentuk makanan atau minuman yang sehari-hari dikonsumsi dan mudah ditemui akan tetapi ketika dikonsumsi secara rutin atau dengan intensitas tinggi, akan membawa dampak bagi kesehatan. Seperti halnya produk yang lain, konsumsi akan *functional food* juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang dipicu oleh usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan (Dogan et al., 2011). Kesadaran dan pengetahuan mengenai *functional food* akan menjadi isu dalam mempengaruhi tingkat konsumsi konsumen. Di Indonesia, konsep *functional food* (pangan fungsional) belum terlalu dikenal oleh masyarakat awam, meskipun mereka mengenal atau bahkan telah mengonsumsi jenis makanan/minuman tersebut. Di Indonesia dengan populasi penduduk mayoritas muslim dikatakan memiliki peran yang strategis dalam bidang *functional food* di kancah internasional (disampaikan oleh Prof Lilis Nuraida dari SEAFast, IPB dalam seminar Food Review Indonesia 2008). Bukan hanya dikarenakan alasan kesehatan, tetapi juga jaminan akan bahan-bahan halal yang terkandung di dalamnya (Wahyuni, Sri dan Hayati Minarsih).

Dalam sepuluh tahun terakhir pasar dan riset akademik melaporkan suatu peningkatan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap masalah kesehatan dan *functional food* secara umum (Urala and Ldhteenmdki, 2004; Ares and Gambaro, 2007 dalam Stojanovic et al., 2013). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tren tersebut seperti pengenalan akan peranan pangan dalam menjaga kesehatan, peningkatan harapan hidup dan peningkatan biaya perawatan kesehatan seperti hasil riset yang dilakukan oleh Krystallis et al, 2008 dan Menrad, 2003 dalam Stojanovic et al., 2013. Hal ini secara otomatis akan meningkatkan permintaan dan konsumsi akan produk *functional food* di pasaran. Pasar *functional food* adalah pasar yang dinamis yang menawarkan prospek yang baik bagi pertumbuhan industri makanan dan minuman. Peningkatan nilai penjualan *functional foods* tahun 2003-2008 sekitar 40% dan diperkirakan semakin meningkat hingga saat ini. Faktor yang menjadi pemicu peningkatan tersebut menurut Euromonitor (2004) adalah kesadaran akan penurunan kesehatan karena gaya hidup yang sibuk dan pemilihan makanan yang bergizi yang kurang diperhatikan. Selain itu banyaknya informasi dari kalangan

medis dan pemerhati kesehatan dan ilmuwan mengenai penemuan hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan, nutrisi, dan pangan (Barcellos & Lionello, 2011).

Tingkat kesadaran masyarakat Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia akan makanan/minuman sehat dan aman untuk kesehatan tubuh mereka masih perlu ditingkatkan. Banyaknya pusat kebugaran dan bisnis kuliner yang menawarkan menu sehat kecenderungan yang baik mengenai kepedulian terhadap kesehatan. Meski demikian, kehidupan yang serba modern yang menuntut gerak cepat seringkali mengurangi perhatian masyarakat terhadap pangan yang mereka konsumsi setiap harinya. Mereka seringkali mementingkan porsi, rasa dan penampilan, dibandingkan dengan kandungan fungsional yang ada di setiap makanan/minuman yang mereka konsumsi dan penting untuk kesehatan mereka. Dengan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumsi *functional food* (pangan fungsional) di Surabaya sehingga diharapkan hasil penelitian ini akan menambah informasi bagi pebisnis kuliner yang bergerak di bidang produksi makanan/minuman, pemangku kebijakan yang berhubungan dengan kesehatan pangan masyarakat, dan masyarakat yang luas yang peduli akan kesehatan diri sendiri dan orang lain di sekitarnya.

Bahan dan Metode

Istilah *functional food* pertama kali digunakan di Jepang tahun 1980 untuk produk pangan yang memberikan dampak fisiologis yang menguntungkan (Hardy 2000; Kwak and Jukes 2001a; Stanton et al. 2005 dalam Bilgic & Yuksel, 2012). Konsep ini diperkenalkan lebih luas oleh ilmuwan dari Jepang yang mempelajari hubungan antara nutrisi, kepuasan sensorik, fortifikasi dan modulasi sistem fisiologis. Selanjutnya pada tahun 1991, Kementerian Kesehatan memperkenalkan aturan mengenai kategori makanan yang berhubungan dengan kesehatan yang dikenal dengan FOSHU (*Food for Specified Health Uses*). *Functional foods* tidak terdefinisi dengan jelas yang mana yang termasuk dalam jenis pangan functional, sehingga pasar *functional food* tidak dapat diestimasi dengan mudah (Kotilainen et al. 2006 dalam Bilgic & Yuksel, 2012). Akan tetapi seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya makanan/minuman yang mengandung zat yang baik untuk pemeliharaan kesehatan mereka, maka pasar functional food tersebut menjadi variatif. Beberapa contoh produk *functional food* pada dasarnya memiliki kandungan vitamin C, vitamin E, folic acid, zinc, iron, dan calcium. Dalam Bilgic & Yuksel (2012) berdasarkan penelitian oleh Siro et al., (2008) dan Kotilainen et al.,(2006) industri makanan saat ini telah banyak mengembangkan produk pangan yang memiliki manfaat untuk kesehatan yang mengandung probiotik, prebiotik, minuman fungsional yang non alkohol dan mengandung vitamin A, C dan E atau bahan lain, sereal dalam bentuk makanan atau minuman, produk *bakery* dan lain-lain. Di Indonesia sendiri produk *functional food* bervariasi jenisnya sesuai kreatifitas dan inovasi pangan yang dilakukan oleh masyarakat atau pabrik.

Riset yang dilakukan oleh Stojanovic et al. (2013) mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan , standar hidup dan pengetahuan akan produk yang berkaitan dengan kesehatan serta persepsi mengenai karakteristik produk mempengaruhi tingkat konsumsi *functional food* di Montenegro yang ternyata berbeda sesuai dengan usia dan jenis kelamin responden. Wahba et al. (2006) yang meneliti mengenai pengetahuan dan sikap orang dewasa mengenai *functional food* menemukan bahwa hampir 91% responden menyetujui bahwa *functional food* memiliki peranan besar dalam menjaga dan meningkatkan kesehatan mereka. Responden pria memiliki kesadaran lebih baik mengenai pentingnya *functional food* dibandingkan wanita. Sereal, sayur dan buah-buahan menjadi *functional food* yang umum bagi responden pada penelitian tersebut, disusul minuman herbal. Proses komunikasi untuk mempromosikan produk *functional food* lebih efektif melalui kaum profesional di bidang kesehatan, media dan penentu kebijakan berdasar hasil riset yang dilakukan oleh ilmuwan. Dogan et al.(2011) dalam riset menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian *functional food* adalah kesadaran mengenai produk *functional food* itu sendiri termasuk pengaruh tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, harga produk dan berhubungan dengan sensitivitas religius.

Perilaku konsumen pangan baik *functional food* ataupun non *functional food* seringkali dipengaruhi oleh gender, pengetahuan dan referensi yang mereka dapatkan dari orang-orang sekitar. Kumar et al. (2013), dalam penelitian terhadap kebiasaan mengonsumsi *fast food* di antara mahasiswa Lovely

Professional University, mengungkapkan ada hubungan langsung iklan produk makanan/minuman tersebut, referensi dari orang tua dan perilaku konsumsi itu sendiri. Methakornkulnan et al. (2013) yang meneliti tentang pasar konsumen *functional food* di Bangkok, Thailand menunjukkan pertumbuhan yang baik akan permintaan *functional food* dan membagi dua tipe konsumen sebagai tipe *ordinary* yang tidak tertarik dengan manfaat kesehatan yang diperoleh dari *functional food* dan tipe *healthism* yang mengonsumsi *functional food* dengan rutin. Meski demikian, kedua tipe konsumen tersebut percaya akan informasi manfaat dari produk yang disampaikan oleh ilmuwan/peneliti atau laporan ilmiah dari industri makanan/minuman. Sementara itu penelitian yang dilakukan tahun 2001 oleh Eertmans et al. (2001), *meer exposure, pavlovian conditioning* dan pembelajaran sosial membentuk hubungan antara kesukaan pada makanan dan perilaku dalam mengonsumsi makanan. Sebagai konsekuensi, maka diperlukan intervensi untuk mempromosikan pola makan sehat perlu ditingkatkan dan dikembangkan.

Penelitian ini dilakukan melalui survei terhadap 100 orang responden mulai dari usia 15 tahun ke atas baik berjenis kelamin pria maupun wanita dikarenakan pada usia minimal 15 tahun sudah dianggap mampu memahami isi dari kuesioner. Teknik analisis dilakukan dengan uji analisis faktor konfirmatori. Dari penelitian terdahulu dan berbagai artikel yang menjadi referensi dalam penelitian ini, maka ada enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *necessity, availability, value, references, safety* dan *reward*. Keenam variabel tersebut didukung oleh beberapa indikator yang digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner untuk diproses dengan menggunakan skala Likert. *Necessity* merupakan persepsi mengenai pentingnya *functional food* untuk kesehatan. *Availability* adalah tersedianya informasi dan produk serta komposisi yang tertera pada produk sehingga memudahkan konsumen menemukan produk *functional food* tersebut. *Variable Value* yang digunakan dalam penelitian lebih mengarah pada *taste, penyajian* dan bahkan merek produk *functional food* itu sendiri. *Reference* menunjukkan adanya saran dari orang lain atau iklan yang juga diperkuat oleh ahli kesehatan dan ilmuwan kesehatan. Sedangkan *safety* merupakan keamanan yang dirasakan dalam mengonsumsi *functional food* dan *reward* dalam penelitian ini menunjukkan efek dari konsumsi yang dilakukan secara psikis dan fisik sehingga membangun kepercayaan diri dalam mengonsumsinya.

Hasil dan Pembahasan

Dari 100 orang responden yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui data deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, hobi dan jenis *functional food* yang rutin dikonsumsi.

Tabel 1. Data Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	persen	validitas	persentase kumulatif
Valid Pria	42	42.0	42.0	42.0
Wanita	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 2. Data Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

	Frekuensi	persen	validitas	persentase kumulatif
Valid 15-21 tahun	59	59.0	59.0	59.0

22-28 tahun	32	32.0	32.0	91.0
29-35 tahun	6	6.0	6.0	97.0
36-42 tahun	2	2.0	2.0	99.0
> 42 tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jumlah responden dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 orang yang terdiri dari 42% (42 orang) adalah pria dan sisanya sebanyak 58% (58 orang) adalah wanita. Sedangkan dari usia, paling banyak adalah usia 15-21 tahun sebanyak 59% (59 orang) diikuti 32% (32 orang) berusia 22-28 tahun. Hanya 1% (1 orang) yang berusia lebih dari 42 tahun. Dari data jenis kelamin dan usia, 13% (13 orang) berstatus menikah, dan sisanya 87% (87 orang) masih lajang/belum menikah.

Tabel 3. Data Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frekuensi	persen	validitas	persentase kumulatif
Valid PNS	3	3.0	3.0	3.0
Profesional	1	1.0	1.0	4.0
Swasta	55	55.0	55.0	59.0
Siswa/Mahasiswa	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4. Data Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frekuensi	persen	validitas	persentase kumulatif
Valid SMA	78	78.0	78.0	78.0
D3	11	11.0	11.0	89.0
S1	10	10.0	10.0	99.0
S2	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari latar belakang pekerjaan jumlah responden dalam penelitian ini ialah terbanyak adalah swasta, yaitu 55% (55 orang) dan diikuti oleh mahasiswa/pelajar sebanyak 41% (41 orang), sehingga dari sisi latar belakang pendidikan, terbanyak adalah lulusan sekolah menengah (SMU) yakni sebanyak 78% (78 orang). Rata-rata penghasilan per bulan dari responden penelitian ini adalah Rp 1-2,9 juta yakni sebesar 46% (46 orang) dan kurang dari Rp 1 juta sebanyak 41% (41 orang) dikarenakan mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar yang belum memiliki penghasilan sendiri sehingga kemungkinan

mereka mendapatkan uang saku atau dari penghasilan lain-lain dari pekerjaan informal yang mereka lakukan.

Tabel 5. Data Deskriptif Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan

	Frekuensi	persen	validitas	persentase kumulatif
Valid < 1 juta rupiah	41	41.0	41.0	41.0
1-.2,9 juta rupiah	46	46.0	46.0	87.0
3-5 juta rupiah	12	12.0	12.0	99.0
> 5 juta rupiah	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 6. Data Deskriptif Responden Berdasarkan Hobi

	Frekuensi	persen	validitas	persentase kumulatif
Valid Olah raga	55	55.0	55.0	55.0
Musik	12	12.0	12.0	67.0
Membaca	10	10.0	10.0	77.0
Menulis	5	5.0	5.0	82.0
game	4	4.0	4.0	86.0
Traveling	8	8.0	8.0	94.0
Nonton film	3	3.0	3.0	97.0
lain-lain	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hobi yang dimiliki oleh responden juga bervariasi. Dari tabel di atas terlihat mayoritas responden menyukai aktivitas olah raga, musik dan membaca. Sedangkan sisanya menulis, game, traveling, nonton film dan lain-lain seperti memasak dan menjahit. Olah raga diminati oleh 55% responden (55 orang), 12% (12 orang) menyukai musik. Mengenai jenis makanan/minuman (*functional foods/drink*) yang dikonsumsi, maka hasil dari responden menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 7. Data Deskriptif Responden Berdasarkan *Functional Food*

	Frekuensi	persen	Validitas	persentase kumulatif
Valid Susu Rendah lemak	13	13.0	13.0	13.0
Yoghurt	6	6.0	6.0	19.0
Jus Buah	48	48.0	48.0	67.0
Oatmeal	3	3.0	3.0	70.0
Fiber snack	2	2.0	2.0	72.0
Fiber drink	3	3.0	3.0	75.0
Gandum	9	9.0	9.0	84.0
Minuman Energi	14	14.0	14.0	98.0
Herbal tradisional	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel di atas menunjukkan bahwa jus buah adalah jenis *functional drink* yang biasa dikonsumsi oleh responden baik dalam bentuk segar maupun yang diolah oleh pabrikan yakni sebanyak 48% (48 orang). Minuman energi juga dikonsumsi oleh beberapa responden yaitu 14% (14 orang) diikuti oleh susu rendah lemak sebanyak 13% (13 orang).

Tabel 8. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	158.044
	df	15
	Sig.	.000

KMO merupakan indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO pada tabel di atas mendekati 1 atau lebih dari 0,5, yakni 0,748 dan nilai signifikansi Bartlett test sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) maka variabel yang digunakan dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 9. Anti-Image Matrices

Anti-image Matrices

		necessity	availability	value	reference	safety	reward
Anti-image Covariance	necessity	.501	-.120	-.184	-.009	-.151	-.190
	availability	-.120	.714	-.153	-.223	.059	.106
	value	-.184	-.153	.625	-.097	.093	-.096
	reference	-.009	-.223	-.097	.705	-.121	-.085
	safety	-.151	.059	.093	-.121	.696	-.182
	reward	-.190	.106	-.096	-.085	-.182	.577
Anti-image Correlation	necessity	.755 ^a	-.201	-.329	-.014	-.256	-.352
	availability	-.201	.675 ^a	-.229	-.315	.083	.165
	value	-.329	-.229	.769 ^a	-.146	.141	-.160
	reference	-.014	-.315	-.146	.793 ^a	-.173	-.134
	safety	-.256	.083	.141	-.173	.725 ^a	-.287
	reward	-.352	.165	-.160	-.134	-.287	.747 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Pada tabel anti image matrix di atas, semua variabel telah memenuhi syarat MSA yakni harus lebih dari 0,5 (>0,5). Variabel *necessity* sebesar 0,755, *availability* 0,675, *value* 0,769, *reference* 0,793, *safety* 0,725 dan *reward* 0,747.

Tabel 10. Communalities

Communalities

	Initial	Extraction
necessity	1.000	.687
availability	1.000	.745
value	1.000	.605
reference	1.000	.509
safety	1.000	.687
reward	1.000	.715

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel Communalities menunjukkan seberapa besar sebuah variabel dapat menjelaskan faktor. Necessity dapat menjelaskan faktor sebesar 68,7%, availability 74,5%, value 60,5%, reference 50,9%, safety 68,7% dan reward 71,5%. Karena semuanya berada pada posisi > 50% (> 0,50), maka disimpulkan semua variabel dapat menjelaskan faktor.

Tabel 11. Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.799	46.649	46.649	2.799	46.649	46.649	1.977	32.951	32.951
2	1.149	19.149	65.798	1.149	19.149	65.798	1.971	32.847	65.798
3	.722	12.039	77.837						
4	.545	9.079	86.916						
5	.429	7.144	94.060						
6	.356	5.940	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel Eigenvalue, pada kolom component ada 6 komponen variabel yang dinilai. Dengan eigenvalue yang bernilai 1, maka dari total initial eigenvalues akan terbentuk 2 faktor (yang memiliki nilai total >1). Dan masing-masing faktor akan menjelaskan variabel sebesar 46,649% (faktor 1) dan 19,149% (faktor 2) dengan demikian kedua faktor tersebut dapat menjelaskan variabel sebesar 65,798%.

Tabel 12. Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix ^a

	Component	
	1	2
necessity	.507	.655
availability	.858	-.096
value	.726	.280
reference	.644	.307
safety	.005	.829
reward	.208	.820

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

1. Necessity : Faktor 1 korelasi 0,507; Faktor 2 korelasi 0,655
2. Availability : Faktor 1 korelasi 0,858; Faktor 2 korelasi -0,096
3. Value : Faktor 1 korelasi 0,726; Faktor 2 korelasi 0,280
4. Reference : Faktor 1 korelasi 0,644; Faktor 2 korelasi 0,307
5. Safety : Faktor 1 korelasi 0,005; Faktor 2 korelasi 0,829
6. Reward : Faktor 1 korelasi 0,208; Faktor 2 korelasi 0,820

Faktor 1 terdiri atas variabel independen:

1. *Availability*
2. *Value*
3. *reference*

Faktor 2 terdiri atas variabel independen:

1. *Necessity*
2. *Safety*
3. *Reward*

Tabel 13. Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.708	.706
2	.706	-.708

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Faktor 1 (component) memiliki korelasi sebesar 0,708 yang artinya cukup kuat karena $0,708 > 0,5$, merangkum ke-6 variabel independen. Faktor 2 memiliki korelasi sebesar 0,708 yang artinya cukup kuat karena $0,708 > 0,5$. Dengan demikian Faktor 1 dan Faktor 2 sudah menunjukkan faktor yang tepat karena memiliki korelasi yang tinggi. Setelah faktor-faktor terbentuk, ternyata variabel yang berbeda menjadi bagian dari faktor yang baru sehingga perlu memberikan nama label baru yang mewakili variabel-variabel yang masuk ke dalam masing-masing faktor-faktor sebagai berikut : Faktor 1 yaitu 46,649% mengenai *Product awareness* dan Faktor 2 yaitu mengenai *Product knowledge* 19,149%. Jumlah varians tersebut 65,798% kurang dari 100 %, sehingga menunjukkan masih terdapat faktor konsumsi *functional food* lain yang belum terungkap, misalnya : iklan yang intensif dan publisitas mengenai manfaat *functional food* . Dalam hal ini faktor yang dominant dalam keputusan mengkonsumsi *functional food* adalah faktor *product awareness* yang terdiri dari *availability*, *value* dan *reference* yang menunjukkan usaha dari konsumen untuk mencari, melihat dan membandingkan produk yang mereka ketahui dari *reference group* (dokter/pelatih kebugaran/teman) mengenai komposisi bahan, harga dan lokasi. Sedangkan mengenai *product knowledge* yang terdiri dari *necessity*, *safety* dan *reward*, bukan merupakan faktor yang dominan dikarenakan mereka kurang memahami mengenai fungsi-fungsi komposisi pada produk untuk kesehatan mereka dan cenderung mengikuti apa yang mereka ketahui dari referensi.

Jika melihat dari karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini, maka faktor *product awareness* sebagai faktor dominan dipicu karena usia responden 15-20 tahun sebanyak 59% yang masih termasuk dalam usia produktif dan masa pertumbuhan. Serta hobi olah raga yang mayoritas dimiliki oleh responden sebesar 55% yang memungkinkan dalam tahap usia tersebut mereka lebih aktif mencari *second opinion* dari komunitas mereka dan memperhatikan penampilan serta melihat pengalaman orang-orang di sekitar mereka yang mengonsumsi produk *functional food*. Ketersediaan (*availability*), nilai (*value*), dan referensi (*reference*) yang mendorong mereka mencoba mengonsumsi produk tersebut dan disesuaikan dengan penghasilan yang mereka miliki sekitar 1-2,9 juta /bulan sehingga mayoritas memilih jus buah sebagai *functional food* yang paling rutin dikonsumsi.

Mengenai *product knowledge* yang terdiri dari *necessity*, *safety* dan *reward*, yang bukan merupakan faktor yang dominan jika dihubungkan dengan karakteristik responden adalah dikarenakan mereka kurang memahami mengenai fungsi-fungsi komposisi pada produk untuk kesehatan mereka dan cenderung mengikuti apa yang mereka ketahui dari referensi. Faktor usia dan tingkat pengetahuan yang dimiliki membuat mereka mengandalkan informasi dari *reference group* baik dari iklan, instruktur kebugaran dan lain-lain yang mereka percayai. Akan tetapi meski faktor *product knowledge* bukan merupakan faktor dominan, hal ini tetap menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan oleh penentu kebijakan, pelaku bisnis dan konsumen dalam mengolah atau memperbaiki pola konsumsi makanan yang sehat dan aman bagi tubuh mereka. Sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa pemilihan pangan dipengaruhi oleh gender, pengetahuan dan referensi (Kumar, et al.,2013) sehingga perlu memperhatikan situasi dan kondisi yang ada pada masyarakat atau target konsumen. Bagi responden yang mewakili konsumen dengan hobi olahraga, mereka lebih sadar akan pentingnya makanan yang baik untuk kesehatan karena mereka memiliki akses yang baik terhadap informasi mengenai zat-zat apa dalam makanan yang penting dan berbahaya bagi kesehatan mereka. Methakornkulnan et al. (2013) juga menunjukkan meskipun ada dua jenis konsumen *functional food* yakni yang *ordinary* maupun tipe *healthism* tetap mempercayai informasi manfaat dari produk yang disampaikan oleh ilmuwan/peneliti atau laporan ilmiah dari industri makanan/minuman. Dalam penelitian ini juga ditemukan faktor *product awareness* yang terdiri dari

availability, *value* dan *reference* menjadi dominan, karena memang informasi yang diterima akan memicu minat untuk mengonsumsi produk tersebut.

Informasi mengenai *functional foods* bisa dilakukan melalui iklan, *talkshow* dan pertemuan ilmiah yang memberi banyak informasi kepada masyarakat di Surabaya tentang produk ini. Penentu kebijakan dari sisi pemerintah juga bisa memfasilitasi pentingnya kesadaran masyarakat dalam mengonsumsi pangan yang tepat bagi pemeliharaan kesehatan tubuh. Sedangkan bagi pebisnis di bidang pangan akan sangat baik jika mereka mampu memproduksi dan mengiklankan produk dengan melibatkan ahli kesehatan, figur olahragawan dan ilmuwan yang mereferensikan produk *functional food* supaya bisa meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengonsumsinya. Selain itu, varian produk dan harga produk serta ketersediaan produk harus diperhatikan karena hal tersebut juga menjadi faktor yang dominan bagi konsumen dalam mengonsumsi *functional food*. Jika dalam penelitian ini yang dilakukan terhadap 100 orang yang mayoritas adalah anak muda, mereka memilih jus buah sebagai produk *functional food* yang mereka konsumsi, maka perlu dilakukan inovasi pangan sedemikian rupa agar bukan hanya jus buah, yogurt atau sejenisnya yang tersedia di pasar, tetapi bisa dalam bentuk lain dengan harga yang terjangkau bagi anak muda dengan penghasilan yang terbatas yang ingin meningkatkan kualitas kesehatan tanpa harus kesulitan menyediakan materialnya. Sedangkan jika melihat jumlah varians tersebut (faktor 1 dan faktor 2) adalah 65,798% dan kurang dari 100 %, menunjukkan masih terdapat faktor konsumsi *functional food* lain yang belum terungkap dalam penelitian ini, misalnya: iklan yang intensif dan publisitas mengenai manfaat *functional food* atau program pemerintah yang mendorong konsumsi makanan yang sehat pada masyarakat.

Kesimpulan dan Saran

Dalam variabel-variabel yang digunakan penelitian ini diperoleh hasil pengelompokan faktor yaitu faktor yang dominan dalam keputusan mengonsumsi *functional food* adalah faktor *product awareness* yang terdiri dari *availability*, *value* dan *reference* yang menunjukkan usaha dari konsumen untuk mencari, melihat dan membandingkan produk yang mereka ketahui dari *reference group* (dokter/pelatih kebugaran/teman) mengenai komposisi bahan, harga dan lokasi untuk mendapatkan produk. Sedangkan faktor kedua yakni *product knowledge* yang terdiri dari *necessity*, *safety* dan *reward*, bukan merupakan faktor yang dominan dikarenakan mereka kurang memahami mengenai fungsi-fungsi komposisi pada produk untuk kesehatan mereka dan cenderung mengikuti apa yang mereka ketahui dari referensi yang mereka peroleh. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah responden yakni 100 responden dan tidak secara detail mengelompokkan responden dengan karakteristik tertentu. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan jumlah responden dan menggunakan metode kluster untuk pengelompokan karakteristik responden yang lebih detail. Selain itu pada penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel lain yang lebih banyak agar bisa diketahui adanya faktor baru yang bisa ditambahkan dari faktor yang telah diperoleh di penelitian ini.

Daftar Pustaka

Annunziata, Azzurra & Riccardo Vecchio. 2011. *Factors Affecting Italian Consumer Attitudes Toward Functional Foods*. *AgBioForum*, 14(1): 20-32. ©2011 AgBioForum

Barcellos, Marcia Dutra & Rafael Laitano, Lionello. 2011. *Consumer Market for Functional Foods in South Brazil*. *Int. J. Food System Dynamics* 2(2), 2011, 126-144

Bilgic, Sena & Alev Yuksel. 2012. *University Students' Perception and Attitudes towards Functional Food in Istanbul*. *Proceedings of the 2012 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul, Turkey, July 3 – 6, 2012*

- Dogan, Yildiz & Eyduran. 2011. *A Study On Determination of Functional Food Consumption Habits and Awareness of Consumers in Turkey*. Bulgarian Journal of Agricultural Science, 17 (No 2) 2011, 246-257 Agricultural Academy
- Eertmans, A., F. Baeyens and O. Van den Bergh (2001). *Food Likes and Their relative Importance in Human Eating Behavior: Review and Preliminary Suggestions for Health Promotion*. Health Education Research: Theory and Practice. Oxford University Press.
- Kumar, Harsh, Rajdeep Palaha, Amandeep Kaur. 2013. *Study of Consumption, Behavior and Awareness of Fast Food among University Hostlers*. Asian Journal of Clinical Nutritions 5 (1): 1-7
- Methakornkulnan, Phanchita, Ying-Jiun Hsieh and Lan-Ying Huang. 2013. *Consumer Market for Functional Foods in Thailand*. The Asian Conference on Psychology & the Behavioral Sciences 2013 (Official Conference Proceedings 2013)
- Stojanovic, Zaklina Jelena Filipovic, & Boban Mugosa. 2013. *Consumer Acceptance of Functional Foods in Montenegro*. Montenegrin Journal of Economics, Vol. 9, No. 3 (July 2013), 65-74
- The Indonesian Consumer Behaviour, Attitudes and Perceptions Towards Food Products*. MARKET ANALYSIS REPORT | JANUARY 2011. Agriculture and Agri-Food Canada
- Wahyuni, Sri dan Hayati Minarsih http://www.ibriec.org/index.php?option=com_content&view=article&id=193:seminar-foodreview-indonesia-&catid=2:berita&Itemid=12
- Wahba, S.A, et al. 2006. *Knowledge, Attitudes Toward Functional Foods among Adults Working in the National Research Center*. Journal of Applied Sciences Research 2(1): 39-43, 2006