

PENGARUH INFORMASI NILAI GIZI DAN KEMASAN TERHADAP PEMBELIAN TELUR OMEGA-3

Oleh:

¹Arsyad Syahendri, ²Mochammad Farrel Adinugroho, ³Mona Salsa Oktavinia,
⁴Razieff Akbar Syah Jenie, ⁵Parhimpunan Simatupang*

^{1,2,3,4,5}School of Business and Economics, Universitas Prasetiya Mulya
Jl. R.A. Kartini (T.B. Simatupang), Cilandak Barat, Jakarta Selatan, 12430

e-mail: 15142420005@student.prasetiyamulya.ac.id¹, parhimpunan.simatupang@prasetiyamulya.ac.id⁵

*) Corresponding Author Email: parhimpunan.simatupang@prasetiyamulya.ac.id

ABSTRACT

Indonesia faces a double burden of malnutrition, where stunting and obesity are major health issues. Omega-3 eggs emerge as a functional food solution rich in nutrients to support child development. This study aims to analyze the effect of Nutritional Information, Packaging Safety, and Consumer Lifestyle on Purchasing Decisions of omega-3 eggs among housewives in Jakarta. This quantitative study used a survey method with purposive sampling technique involving 208 housewife respondents residing in DKI Jakarta. Data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) based Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The results showed that Nutritional Information (X1) and Consumer Lifestyle (X3) had a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), with Lifestyle being the dominant factor. However, Packaging Safety (X2) did not have a significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that consumers prioritize health benefits and product functional value over mere physical packaging aspects. Producers are advised to focus on nutritional education and target the health-conscious consumer segment.

Keywords: Purchasing Decision, Omega-3 Eggs, Nutritional Information, Packaging Safety, Healthy Lifestyle

ABSTRAK

Indonesia menghadapi beban ganda malnutrisi, di mana stunting dan obesitas menjadi masalah kesehatan utama. Telur omega-3 hadir sebagai solusi pangan fungsional yang kaya nutrisi untuk mendukung tumbuh kembang anak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Informasi Nilai Gizi, Keamanan Kemasan, dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian telur omega-3 pada segmen ibu rumah tangga di Jakarta. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei dengan teknik purposive sampling kepada 208 responden ibu rumah tangga yang berdomisili di DKI Jakarta. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Informasi Nilai Gizi (X1) dan Gaya Hidup Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan Gaya Hidup sebagai faktor dominan. Namun, Keamanan Kemasan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memprioritaskan manfaat kesehatan dan nilai fungsional produk dibandingkan aspek fisik kemasan semata. Produsen disarankan untuk

fokus pada edukasi nilai gizi dan menargetkan segmen konsumen yang sadar kesehatan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Telur Omega-3, Informasi Nilai Gizi, Keamanan Kemasan, Gaya Hidup Sehat

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia saat ini dihadapkan pada tantangan kesehatan serius berupa beban ganda malnutrisi (*double burden of malnutrition*) (World Bank, 2015). Di satu sisi, prevalensi stunting pada balita masih menjadi fokus utama pemerintah untuk mencegah hilangnya potensi generasi penerus bangsa. Di sisi lain, tren gaya hidup sedenter dan pola makan tidak seimbang meningkatkan risiko obesitas dan penyakit tidak menular (PTM) di usia dewasa (Indrayasa, 2023). Pemenuhan gizi pada 1.000 hari pertama kehidupan sebagai masa keemasan menjadi sangat krusial. Salah satu nutrisi esensial yang berperan penting dalam perkembangan kognitif dan visual anak adalah asam lemak omega-3, khususnya DHA (*docosahexaenoic acid*) (Gould et al., 2021)

Telur ayam ras merupakan sumber protein hewani yang paling terjangkau dan populer di Indonesia dibandingkan sumber protein lain seperti daging sapi (Soesanto et al., 2024) Inovasi di sektor peternakan telah memungkinkan produksi telur fungsional, yakni telur omega-3, yang memiliki kandungan DHA dan EPA lebih tinggi melalui rekayasa pakan ternak. Meskipun memiliki nilai tambah kesehatan yang signifikan, penetrasi pasar telur omega-3 masih menghadapi tantangan, terutama terkait persepsi harga dan pemahaman konsumen mengenai manfaatnya dibandingkan telur konvensional (Duta Kresna Mahardika et al., n.d.)

Ibu rumah tangga memegang peran sentral sebagai pengambil keputusan utama dalam pembelian pangan keluarga. Perilaku pembelian ibu dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan persepsi terhadap atribut produk (R. N. B. ; L. L. A. ; S. Khusna, 2023) Faktor pertama, Informasi Nilai Gizi (X1), berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi kognisi konsumen mengenai manfaat produk. (Chen et al., 2025) menjelaskan bahwa *perceived value* produk pangan fungsional sangat bergantung pada seberapa efektif produk tersebut mengkomunikasikan manfaatnya. Indikator krusial meliputi kejelasan klaim manfaat (misalnya untuk otak/jantung) dan fungsi edukasi label (Aprianti et al., 2023) Hal ini didukung oleh temuan (R. N. B. ; L. L. A. ; S. Khusna, 2023) yang membuktikan bahwa tingkat pengetahuan ibu tentang pangan fungsional berkorelasi positif dengan perilaku pembeliannya.

Faktor kedua, Keamanan Kemasan (X2), memiliki fungsi proteksi, preservasi, dan komunikasi. Menurut (Rondoni, 2020), atribut ekstrinsik seperti kemasan sangat mempengaruhi persepsi kualitas telur. Kemasan yang kokoh, higienis, dan transparan tidak hanya mencegah kerusakan fisik dan penyakit bawaan makanan (*foodborne disease*) (Lestari et al., 2021), tetapi juga dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen melalui persepsi kualitas (García-Salirrosas et al., 2024). Konsumen mencari jaminan bahwa produk premium yang mereka beli terlindungi dengan baik hingga ke tangan mereka (Soesanto et al., 2024).

Faktor ketiga, Gaya Hidup Konsumen (X3), mencerminkan pola hidup seseorang yang terlihat dalam aktivitas, minat, dan opininya. (Indrayasa, 2023) menyoroti fenomena orang tua modern yang semakin sadar kesehatan (*health consciousness*) dan berani berinvestasi lebih pada gizi anak usia dini. (Duta Kresna Mahardika et al., n.d.) menemukan bahwa gaya hidup sadar kesehatan secara signifikan meningkatkan kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) untuk produk telur premium, di mana konsumen memprioritaskan kualitas nutrisi di atas sensitivitas harga (Nugroho, 2021).

Sintesis dari landasan teori dan bukti empiris di atas mengarah pada dugaan bahwa kombinasi stimulus informasi (gizi) dan fisik (kemasan), serta dorongan internal (gaya hidup), akan mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap aktualisasi transaksi yang didahului oleh niat beli (Spears & Singh, 2004). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut pada ibu rumah tangga di Jakarta, dengan hipotesis sebagai berikut:

1. **H1:** Informasi Nilai Gizi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. **H2:** Keamanan Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. **H3:** Gaya Hidup Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. **H4:** Informasi Nilai Gizi, Keamanan Kemasan, dan Gaya Hidup Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas peran label gizi, keamanan kemasan maupun gaya hidup dalam keputusan pembelian pangan sehat, kajian yang menguji ketiganya secara simultan pada konteks pangan fungsional telur omega-3 di segmen ibu rumah tangga perkotaan Indonesia masih terbatas. Kesenjangan ini penting karena keputusan pembelian pangan fungsional tidak hanya dipengaruhi atribut produk, tetapi juga orientasi gaya hidup serta persepsi nilai yang terbentuk dari informasi pada label. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh informasi nilai gizi, Keamanan Kemasan dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian telur omega-3 menggunakan pendekatan SEM-PLS pada ibu rumah tangga di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan memperkaya literatur perilaku konsumen pangan fungsional di Indonesia, khususnya pada konteks produk pangan hewani fungsional di wilayah perkotaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merujuk pada model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan karakteristik individu konsumen. Dalam konteks pangan fungsional, informasi nilai gizi dan keamanan kemasan berperan sebagai stimulus eksternal, sementara gaya hidup konsumen mencerminkan faktor internal yang membentuk preferensi dan keputusan pembelian, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi wanita yang memiliki anak, berdomisili di DKI Jakarta serta berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam pembelian pangan keluarga.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman *Structural Equation Modeling* (SEM) oleh (J. F. Hair et al., 2019), yang menyarankan aturan praktis bahwa ukuran sampel minimum harus 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model. Dengan 18 indikator dalam penelitian ini, jumlah sampel minimal adalah 90-180. Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 208 responden yang valid, sehingga memenuhi syarat kecukupan sampel untuk analisis multivariat yang kuat (Hair J et al, 2017).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan

Google Forms yang didistribusikan melalui media sosial dan grup komunitas ibu rumah tangga. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Seluruh responden berpartisipasi secara sukarela dan data yang dikumpulkan bersifat anonim. Jenis pengumpulan data ini dipilih karena mampu mengurangi tingkat frustasi responden dan meningkatkan kualitas respons dalam pengukuran psikometrik (Joshi et al., 2015)

Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen (eksogen) dan satu variabel dependen (endogen). Variabel independen terdiri atas informasi nilai gizi (X1), yang diukur melalui indikator kejelasan manfaat DHA dan edukasi informasi pada label produk; keamanan kemasan (X2), yang diukur melalui indikator kekokohan material kemasan dan tingkat higienitas; serta gaya hidup konsumen (X3), yang diukur melalui indikator kesadaran kesehatan dan prioritas terhadap asupan nutrisi keluarga. Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), yang diukur melalui indikator niat beli dan kecenderungan merekomendasikan produk.

Analisis Data

Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian atau Partial Least Squares (PLS) menggunakan software SmartPLS 4.0. Metode PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menangani data yang tidak terdistribusi dengan normal dan efektif untuk penelitian yang bersifat prediksi serta pengembangan teori (J. F. Hair et al., 2019)). Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan melalui nilai *loading factor* >0.7 dan *Average Variance Extracted/AVE* > 0.5 (Hair J et al, 2017), serta reliabilitas konstruk *Cronbach's Alpha* > 0.7 dan *Composite Reliability* > 0.7 (Hair J et al, 2017). Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel melalui nilai *R-square* dan koefisien jalur (*path coefficients*). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-values* pada tingkat signifikansi 5% .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survei terhadap 208 responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 26-35 tahun (30,9%), diikuti oleh kelompok usia >45 tahun (27,8%), 36-45 tahun (27,6%), dan 20-25 tahun (13,5%). Hal ini menunjukkan bahwa produk telur omega-3 diminati oleh ibu muda hingga ibu usia matang. Dari segi domisili, responden tersebar di seluruh wilayah Jakarta dengan proporsi terbesar di Jakarta Selatan (32,2%) dan Jakarta Barat (19,2%), diikuti Jakarta Utara, Jakarta Timur, dan Jakarta Pusat (13,9%). Mayoritas responden memiliki 2 anak (tingkat persentase tertinggi), dengan mayoritas anak terkecil berumur 4-6 Tahun (26,4%), yang mengindikasikan tingginya relevansi kebutuhan nutrisi anak dalam keluarga responden. Data menunjukkan bahwa 35,1% responden melakukan pembelian telur sebanyak 2-3 kali dalam seminggu, hal ini merefleksikan perilaku konsumen yang memposisikan telur sebagai komoditas pangan harian dengan perputaran stok rumah tangga yang cepat.

Tabel 1. Hasil Profil Responden

Karakteristik	Kategori	%	Karakteristik	Kategori	%
Usia	20-25 Tahun	13,5	Usia Anak Terkecil	1-3 Tahun	16,3
	26-35 Tahun	30,9		4-6 Tahun	26,4
	36-45 Tahun	27,6		7-9 Tahun	23,1
	> 45 Tahun	27,8		10-12 Tahun	12,5
				12-15 Tahun	9,6
Domisili	Jakarta Selatan	32,2		> 15 Tahun	12,0
	Jakarta Barat	19,2			
	Jakarta Utara	18,3	Frekuensi Belanja Telur	Setiap Hari	2,9
	Jakarta Timur	16,3		1x Seminggu	27,9
	Jakarta Pusat	13,9		2-3x Seminggu	35,1
Jumlah Anak	1 Anak	15,4		2 Minggu 1x	26,9
	2 Anak	56,7		1 Bulan 1x	7,2
	3 Anak	26,0			
	Lebih dari 3 Anak	1,9			

Karakteristik responden tersebut memperkuat relevansi penelitian ini dalam konteks keputusan pembelian telur omega-3. Dominasi responden yang memiliki anak dengan rentang usia 4–9 tahun menunjukkan tingginya perhatian ibu terhadap pemenuhan nutrisi pada fase pertumbuhan dan perkembangan kognitif anak. Kondisi ini sejalan dengan fokus penelitian pada informasi nilai gizi, khususnya manfaat DHA sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, frekuensi pembelian telur yang relatif rutin (2–3x dalam seminggu) mengindikasikan bahwa telur merupakan komoditas pangan strategis dalam konsumsi rumah tangga, sehingga atribut produk seperti nilai gizi dan persepsi kesehatan berpotensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan karakteristik responden yang didominasi oleh ibu dengan jumlah anak lebih dari satu dan pola belanja yang aktif, penelitian ini memiliki konteks yang kuat untuk menganalisis peran gaya hidup sadar kesehatan dalam pemilihan pangan fungsional.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian akurat. Hasil ringkasan uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 dan 3 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Loading Factor - Overview					
		Variable Indicator Code Outer Loading		Variable Indicator Code Outer Loading	
X1	X1.1	0.719	X3	X3.1	0.724
	X1.2	0.585		X3.2	0.638
	X1.3	0.777		X3.3	0.733
	X1.4	0.794		X3.4	0.715
	X1.5	0.771		X3.5	0.761
X2	X2.1	0.771	Y	Y1	0.780
	X2.2	0.636		Y2	0.718
	X2.3	0.676		Y3	0.792
	X2.4	0.849		Y4	0.775

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0,781	0,787	0,852	0,538
X2	0,716	0,742	0,825	0,545
X3	0,760	0,762	0,839	0,512
Y	0,766	0,766	0,851	0,588

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan hasil olah data SmartPLS, seluruh indikator pada variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai loading factor di atas 0,5 dan nilai AVE di atas 0,5 ($X1=0,538$; $X2=0,545$; $X3=0,512$; $Y=0,588$), sehingga dinyatakan valid secara konvergen. Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya, yang menandakan validitas diskriminan terpenuhi dengan baik.

Seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum yang direkomendasikan ($>0,50$), sehingga tidak terdapat indikator yang dieliminasi dari model pengukuran. Selain itu, hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, yang menegaskan terpenuhinya validitas diskriminan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0,781	0,787	0,852	0,538
X2	0,716	0,742	0,825	0,545
X3	0,760	0,762	0,839	0,512
Y	0,766	0,766	0,851	0,588

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Hasil analisis menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai CR di atas 0,70 dan Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Selain itu, validitas konvergen diuji menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Hasil menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 5. Hasil R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0,740	0,736

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel laten dengan melihat nilai koefisien determinasi (R-square/R²) dan koefisien jalur (*path coefficients*). Nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,740. Nilai ini menunjukkan bahwa 74% variasi keputusan pembelian telur omega-3 dapat

dijelaskan oleh variabel Informasi Nilai Gizi (X1), Keamanan Kemasan (X2), dan Gaya Hidup Konsumen (X3), berdasarkan tingginya nilai R-square ini, maka Hipotesis keempat (H4) diterima, yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 26% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients)

	Original Sample	T statistic	P values
X1 → Y	0,332	3,967	0,000
X2 → Y	0,132	1,704	0,088
X3 → Y	0,442	4,295	0,000

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-values*. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel 6.

Pengaruh Informasi Nilai Gizi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Informasi Nilai Gizi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,332$; *p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin jelas dan edukatif informasi nilai gizi yang ditampilkan pada kemasan, semakin tinggi kecenderungan ibu rumah tangga untuk membeli telur omega-3. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (R. N. B. Khusna et al., 2023) dan (García-Salirrosas et al., 2024) yang menyatakan bahwa persepsi nilai fungsional, khususnya manfaat kesehatan, merupakan pendorong utama dalam pembelian produk pangan sehat. Dalam konteks penelitian ini, informasi mengenai kandungan DHA dan EPA menjadi faktor penting bagi ibu rumah tangga dalam memastikan manfaat produk bagi perkembangan kognitif anak sebelum memutuskan pembelian produk pangan premium.

Pengaruh Keamanan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Keamanan Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,132$; *p-value* = 0,088 > 0,05). Meskipun koefisien jalur bernilai positif, pengaruh tersebut secara statistik tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian akhir. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak.

Penelitian ini berbeda dengan asumsi awal penelitian serta hasil penelitian (Soesanto et al., 2024) yang menunjukkan adanya preferensi konsumen terhadap kemasan mika. Dalam konteks konsumen telur omega-3 di Jakarta, keamanan kemasan cenderung dipersepsi sebagai atribut dasar produk (*hygiene factor*) yang telah dianggap standar, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen lebih memfokuskan perhatian pada substansi produk, khususnya manfaat nutrisi, dibandingkan pada aspek fisik kemasan, terutama di pasar modern yang telah memiliki standar keamanan kemasan relatif seragam.

Pengaruh Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Gaya Hidup Konsumen (*health consciousness*) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan paling kuat terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,442$; *p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal konsumen, khususnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan pola konsumsi yang memprioritaskan asupan nutrisi keluarga, menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian telur omega-3. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Penelitian ini mendukung penelitian (Chen et al., 2025) dan (Duta Kresna Mahardika et al., n.d.) yang menyoroti pergeseran perilaku konsumen menuju gaya hidup sehat pasca pandemi. Dalam konteks ibu rumah tangga, orientasi terhadap gaya hidup sehat mendorong preferensi terhadap produk pangan fungsional yang dianggap mampu memberikan manfaat kesehatan jangka panjang, sehingga faktor kesehatan menjadi pertimbangan dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian telur omega-3 pada ibu rumah tangga di Jakarta secara signifikan dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen dan informasi nilai gizi. Gaya hidup sadar kesehatan terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian, diikuti oleh kejelasan informasi manfaat produk yang disampaikan melalui label kemasan. Sebaliknya, faktor keamanan kemasan, meskipun memiliki peran protektif, tidak terbukti sebagai penentu signifikan dalam keputusan pembelian akhir.

Secara konseptual, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks pangan fungsional, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor internal konsumen dan persepsi nilai fungsional produk dibandingkan atribut fisik kemasan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap literatur perilaku konsumen pangan fungsional di Indonesia dengan menunjukkan bahwa keamanan kemasan berperan sebagai *hygiene factor*, bukan sebagai faktor pembeda utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku industri telur omega-3 perlu memfokuskan strategi pemasaran pada edukasi nilai gizi yang transparan dan persuasif melalui label kemasan, khususnya terkait manfaat spesifik seperti dukungan terhadap perkembangan kognitif anak. Investasi pada kemasan sebaiknya diarahkan pada pemenuhan standar fungsional dan keamanan dasar, sementara sumber daya pemasaran lebih efektif dialokasikan untuk membangun *brand value* yang selaras dengan gaya hidup sehat konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya mencakup ibu rumah tangga di DKI Jakarta serta penggunaan data berbasis persepsi responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain seperti harga, pendapatan rumah tangga, dan kepercayaan brand guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian pangan fungsional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden ibu rumah tangga di Jakarta yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Prasetiya Mulya atas dukungan, fasilitas dan lingkungan akademik yang memungkinkan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, A., Mubarokah, K., Yuentari, M. G. C., & Rahma, N. S. (2023). Literasi informasi nilai gizi pada masyarakat usia produktif di Kota Semarang, Indonesia. *Amerita Nutrition*, 7(3), 406–412.
- Chen, X., Zhang, X.-E., Yin, J., Chen, J., & Lin, H. (2025). How does perceived value influence functional snack consumption intention? An empirical analysis based on generational differences. *Foods*, 14, 3879.
- Garcia-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: A study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*, 11, 1482009.
- Gould, J. F., Roberts, R. M., & Makrides, M. (2021). The influence of omega-3 long-chain polyunsaturated fatty acid, docosahexaenoic acid, on child behavioral functioning. *Nutrients*, 13(2), 415.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Indrayasa, K. B., & Suryanti, P. E. (2023). Pentingnya investasi gizi untuk anak usia dini. *Jurnal Yoga dan Kesehatan*, 6(2), 127–136.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Khusna, R. N. B., Lestari, L. A., & Supriyati. (2023). Persepsi dan pengetahuan ibu terhadap pangan fungsional di Indonesia. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 19(3), 128–138.
- Lestari, R. P., Haris, H., Fanani, M. Z., & Jumiono, A. (2021). Telur omega-3: Proses pembuatan, pengamatan kualitas, foodborne disease, dan manfaat bagi kesehatan. *Jurnal Pangan Halal*, 3(2), 26–31.
- Mahardika, A. D. K., Mubarokah, & Atasa, D. (2024). Analisis kesediaan membayar dan faktor yang mempengaruhi pembelian telur omega (studi kasus pada Superindo Galunggung Kota Malang). *AGRIDEVINA: Berkala Ilmiah Agribisnis*, 13(1), 9–20.
- Mulatsih, S., Soesanto, I. R. H., Retnani, Y., Yani, A., Mutia, R., & Tanti, A. (2024). Exploring the potential of omega-3 enriched egg industry in Indonesia: Production, consumer demand, and competitiveness. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*, 12(2), 75–81.

- Nugroho, A. D., Mustadjab, M. M., & Hanani, N. (2021). Willingness to pay for functional food products: Evidence from Indonesian consumers. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(1), 1–12.
- Rondoni, A., Verzeletti, A., Mariani, C., & Lavezzi, S. (2020). Consumers' perception of egg quality: The role of packaging and information cues. *British Food Journal*, 122(9), 2737–2750.
- Soesanto, I. R. H., Yani, A., & Tanti, A. (2024). Identification of market demand for omega-3 eggs in Bogor Regency. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 34(2), 171–178.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- World Bank. (2015, April 23). *The double burden of malnutrition in Indonesia*. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2015/04/23/the-double-burden-of-malnutrition-in-indonesia>