



Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap *Consumer Purchase Behavior* pada *Healthy Food Restaurant*

Varez Widharto Mahdi¹, Mohamad Rizan², Usep Suhud³

Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email : varez430@gmail.com

Diterima: 13-07-2026 | Disetujui: 19-07-2026 | Diterbitkan: 21-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyse the influence of Attitude, Perceived Behavioural Control, and Health Consciousness on Purchase Intention, as well as the influence of Purchase Intention on Consumer Purchase Behaviour among consumers of Burgreens healthy food products in Jakarta. The research framework is based on an adapted or extended Theory of Planned Behaviour. Attitude and Perceived Behavioural Control are constructs derived from the Theory of Planned Behaviour (TPB), while Health Consciousness is positioned as an additional variable relevant to the context of healthy food purchases. The model does not include Subjective Norm and therefore does not represent all of the original TPB constructs. Purchase Intention is limited to the intention to buy or consume Burgreens healthy food products, while Consumer Purchase Behaviour describes the purchasing behaviour reported by respondents. The study employs a quantitative approach, an explanatory design, a cross-sectional survey, purposive sampling, a six-point Likert scale, and covariance-based Structural Equation Modelling using AMOS. Respondents must be at least 17 years old, reside in one of the five administrative districts of Jakarta, have purchased or consumed Burgreens products within the past three months, and be willing to complete an online questionnaire. Four hypotheses test the pathways $X1 \rightarrow Z$, $X2 \rightarrow Z$, $X3 \rightarrow Z$, and $Z \rightarrow Y$. As this research is still in the proposal stage, it does not yet present empirical results.

Keywords: Attitude; Perceived Behavioural Control; Health Consciousness; Purchase Intention; Consumer Purchase Behaviour; Theory of Planned Behaviour; Burgreens; SEM-AMOS.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Attitude, Perceived Behavioral Control, dan Health Consciousness terhadap Purchase Intention serta pengaruh Purchase Intention terhadap Consumer Purchase Behavior pada konsumen produk makanan sehat Burgreens di Jakarta. Landasan penelitian menggunakan adaptasi atau extended Theory of Planned Behavior. Attitude dan Perceived Behavioral Control merupakan konstruk yang berasal dari TPB, sedangkan Health Consciousness diposisikan sebagai variabel tambahan yang relevan dengan konteks pembelian makanan sehat. Model tidak memasukkan Subjective Norm sehingga tidak merepresentasikan seluruh konstruk asli TPB. Purchase Intention dibatasi pada niat membeli atau mengonsumsi produk makanan sehat Burgreens, sedangkan Consumer Purchase Behavior menggambarkan perilaku pembelian yang dilaporkan responden. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, desain eksplanatori, survei potong lintang, purposive sampling, skala Likert enam poin, dan covariance-based Structural Equation Modeling melalui AMOS. Responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di salah satu dari lima wilayah Kota Administrasi Jakarta, pernah membeli

atau mengonsumsi produk Burgreens dalam tiga bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner daring. Empat hipotesis menguji jalur $X1 \rightarrow Z$, $X2 \rightarrow Z$, $X3 \rightarrow Z$, dan $Z \rightarrow Y$. Penelitian masih berupa proposal sehingga belum menyajikan hasil empiris.

Katakunci: *Attitude; Perceived Behavioral Control; Health Consciousness; Purchase Intention; Consumer Purchase Behavior; Theory of Planned Behavior; Burgreens; SEM-AMOS.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mahdi, V. W., Rizan, M., & Suhud, U. (2026). Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention terhadap Consumer Purchase Behavior pada Healthy Food Restaurant. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 5569-5583. <https://doi.org/10.63822/zgytx537>

PENDAHULUAN

World Health Organization (2026) menjelaskan bahwa pola makan sehat dapat memiliki bentuk yang beragam, tetapi bertumpu pada prinsip kecukupan, keseimbangan, moderasi, dan keberagaman. Rumusan tersebut menunjukkan bahwa istilah makanan sehat tidak dapat dilekatkan secara otomatis pada sebuah merek hanya berdasarkan komunikasi pemasarannya. Dalam penelitian ini, istilah produk makanan sehat Burgreens digunakan sebagai konteks persepsi dan pengalaman responden terhadap produk yang ditawarkan objek penelitian. Penelitian tidak melakukan pengujian kandungan gizi, keamanan laboratorium, atau klaim klinis atas setiap menu. Pembatasan ini penting agar kesimpulan tetap berada dalam ranah manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

Chen *et al.* (2024) mengembangkan TPB untuk menjelaskan niat mengadopsi pola makan sehat berkelanjutan. Studi tersebut menemukan bahwa *Attitude*, *Perceived Behavioral Control*, *Health Consciousness*, dan perilaku makan sebelumnya berkaitan positif dengan niat, sedangkan hasil untuk Subjective Norm dan kepedulian lingkungan tidak signifikan pada konteks yang diteliti. Temuan itu tidak menjadi alasan otomatis untuk menghapus Subjective Norm dari TPB. Namun, temuan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan prediktor dapat berbeda menurut perilaku dan konteks, sehingga model penelitian perlu dinyatakan secara jujur sebagai adaptasi, bukan representasi lengkap teori. Li dan Shan (2025) juga menggunakan model TPB yang diperluas dalam konteks makanan organik berkemasan hijau. Mereka memasukkan *Health Consciousness* sebagai faktor tambahan dan menguji kaitannya dengan *Purchase Intention*. Kesamaan penggunaan variabel tambahan memberikan landasan bagi perluasan model, tetapi struktur penelitian Li dan Shan lebih luas karena mencakup konstruk lain dan jalur yang tidak digunakan dalam penelitian Burgreens. Penelitian ini hanya mengambil gagasan bahwa kesadaran kesehatan dapat memberi penjelasan tambahan atas niat, tanpa mengadopsi seluruh struktur model tersebut.

Consumer Purchase Behavior dalam penelitian ini bersumber dari laporan responden, bukan rekaman transaksi Burgreens. Karena itu, istilah perilaku aktual digunakan secara terbatas untuk menunjuk perilaku pembelian yang telah atau biasa dilakukan menurut jawaban responden. Penelitian tidak mengklaim bahwa laporan tersebut identik dengan data kasir. Penegasan ini diperlukan karena pengukuran self-report dapat dipengaruhi daya ingat, kecenderungan memberikan jawaban sosial yang diharapkan, dan perbedaan interpretasi terhadap frekuensi pembelian. *Theory of Planned Behavior* menempatkan intention sebagai pendahulu dekat perilaku. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa intention merepresentasikan faktor motivasional, termasuk kesiapan dan usaha yang direncanakan untuk melakukan tindakan. Namun, niat bukan perilaku itu sendiri. Seseorang dapat memiliki rencana yang kuat tetapi tidak merealisasikannya ketika sumber daya, kesempatan, atau situasi aktual tidak mendukung. Oleh karena itu, hubungan *Purchase Intention* dengan *Consumer Purchase Behavior* perlu diuji, bukan diasumsikan sempurna.

Morwitz (2014) meninjau literatur pemasaran dan menyimpulkan bahwa *purchase intentions* berkorelasi dengan perilaku serta dapat membantu memprediksi penjualan, tetapi prediksinya tidak sempurna. Temuan tersebut relevan untuk membedakan indikator rencana masa depan dari indikator tindakan yang dilaporkan. *Purchase Intention* pada penelitian ini menangkap upaya, rencana, dan kemauan membeli produk Burgreens pada masa mendatang. *Consumer Purchase Behavior* menangkap pilihan dan pola pembelian yang telah dilakukan atau biasanya dilakukan ketika produk tersedia.

Objek penelitian adalah konsumen produk makanan sehat Burgreens. Situs resmi Burgreens mencantumkan keberadaan gerai di beberapa wilayah Jakarta, termasuk Darmawangsa, Menteng, *Pacific Place*, *Oakwood*, dan *Mall of Indonesia* (Burgreens, 2026). Informasi ini digunakan untuk mendeskripsikan jangkauan objek dan mendukung pemilihan wilayah penelitian. Penyebutan lokasi tidak digunakan untuk menyimpulkan jumlah pelanggan, volume penjualan, pangsa pasar, atau keberhasilan bisnis karena data tersebut tidak tersedia dalam dokumen yang dapat diverifikasi.

Penelitian diharapkan memberikan pengujian kontekstual terhadap adaptasi atau extended Theory of Planned Behavior pada pembelian produk makanan sehat Burgreens. Kontribusi teoretisnya tidak dinyatakan sebagai pengujian TPB lengkap karena Subjective Norm tidak dimasukkan. Penelitian secara khusus menilai jalur Attitude dan Perceived Behavioral Control menuju Purchase Intention, menambahkan Health Consciousness sebagai perluasan, serta menghubungkan Purchase Intention dengan Consumer Purchase Behavior. Penelitian juga diharapkan memperjelas perbedaan konseptual antara Purchase Intention dan Consumer Purchase Behavior. Pemisahan keduanya memungkinkan pengujian hubungan antara kesiapan motivasional dan perilaku pembelian yang dilaporkan. Temuan dapat dibandingkan secara hati-hati dengan literatur niat-perilaku tanpa menganggap laporan responden sama dengan data transaksi objektif. Bagi Burgreens, hasil penelitian kelak dapat memberikan informasi mengenai hubungan evaluasi konsumen, persepsi kendali, dan kesadaran kesehatan dengan niat pembelian. Informasi tersebut dapat membantu memisahkan persoalan pembentukan niat dari persoalan realisasi perilaku. Rekomendasi praktis harus dirumuskan berdasarkan hasil yang benar-benar diperoleh, bukan berdasarkan asumsi pada tahap proposal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori potong lintang (*cross-sectional*) untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan perluasan *Theory of Planned Behavior*. Data primer dikumpulkan secara daring menggunakan kuesioner berskala Likert enam poin terhadap sampel yang ditargetkan sebanyak 250 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi yaitu konsumen berusia minimal 17 tahun, berdomisili di lima wilayah administrasi DKI Jakarta, dan pernah membeli atau mengonsumsi produk makanan sehat Burgreens dalam tiga bulan terakhir. Instrumen pengukuran terdiri atas 22 indikator untuk mengukur lima variabel yaitu *Attitude*, *Perceived Behavioral Control*, *Health Consciousness*, *Purchase Intention*, dan *Consumer Purchase Behavior*.

Data kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS melalui pendekatan dua tahap. Tahap pertama difokuskan pada pengujian model pengukuran melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk memastikan validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas (konsistensi internal), sedangkan tahap kedua difokuskan pada pengujian model struktural untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan (*goodness-of-fit*) dan menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 282 responden yang ditentukan secara selektif sesuai dengan kriteria yang dibuat oleh peneliti. Responden yang terlibat pada usia 17 hingga 40 tahun keatas dan merupakan konsumen produk Burgreens.

Analisis Deskriptif *Attitude*

Pada variabel *Attitude*, terdapat lima pernyataan yang digunakan untuk mengukur penilaian dan sikap responden terhadap pembelian produk makanan sehat Burgreens. Kelima pernyataan tersebut mencakup penilaian mengenai produk Burgreens sebagai pilihan yang lebih baik dibandingkan makanan konvensional, pemilihan menu rendah kalori atau makanan sehat, kesediaan merekomendasikan Burgreens kepada orang lain, keunggulan produk makanan sehat Burgreens, serta keamanan produk tanpa bahan pengawet. Pengukuran menggunakan skala Likert enam poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Agak Setuju (AS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Berikut disajikan hasil analisis deskriptif dari *Attitude* antara lain:

Tabel 1. Analisis Deskriptif *Attitude*

Item	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
A1	Saya menilai membeli makanan sehat Burgreens sebagai pilihan yang lebih baik daripada membeli makanan konvensional	11 (3,9%)	35 (12,4%)	33 (11,7%)	62 (22%)	95 (33,7%)	46 (16,3%)
A2	Saya memilih menu rendah kalori atau makanan sehat Burgreens karena saya menilainya baik untuk dikonsumsi.	32 (11,3%)	35 (12,4%)	40 (14,2%)	42 (14,9%)	81 (28,7%)	52 (18,4%)
A3	Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli makanan sehat Burgreens.	14 (5%)	32 (11,3%)	46 (16,3%)	91 (32,3%)	63 (22,3%)	36 (12,8%)
A4	Saya menilai produk makanan sehat Burgreens lebih baik daripada makanan konvensional.	14 (5%)	41 (14,5%)	26 (9,2%)	76 (27%)	89 (31,6%)	36 (12,8%)
A5	Saya menilai produk makanan sehat Burgreens tanpa bahan pengawet lebih aman dikonsumsi daripada makanan konvensional.	18 (6,4%)	33 (11,7%)	21 (7,4%)	67 (23,8%)	102 (36,2%)	41 (14,5%)

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Attitude* cenderung positif. Jumlah data yang dianalisis adalah 1.395 jawaban, yang merupakan akumulasi tanggapan dari 279 responden terhadap lima pernyataan. Kategori Setuju (S) memperoleh frekuensi tertinggi, yaitu sebanyak 423 jawaban atau 30,3%. Kategori Agak Setuju (AS) berada pada urutan kedua dengan 335 jawaban atau 24,0%, sedangkan kategori Sangat Setuju (SS) menempati urutan ketiga dengan 206 jawaban atau 14,8%. Selanjutnya, kategori Tidak Setuju (TS) tercatat sebanyak 176 jawaban atau 12,6%, kategori Agak Tidak Setuju (ATS) sebanyak 166 jawaban atau 11,9%, dan kategori Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 89 jawaban atau 6,4%. Secara keseluruhan, kategori positif yang terdiri atas Agak Setuju, Setuju,

dan Sangat Setuju mencapai 964 jawaban atau 69,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden dalam penelitian ini mengarah pada penilaian yang positif terhadap pembelian dan konsumsi produk makanan sehat Burgreens.

Analisis Deskriptif *Perceived Behavioral Control*

Pada variabel *Perceived Behavioral Control*, terdapat tiga pernyataan yang digunakan untuk mengukur persepsi responden mengenai kemampuan, kemudahan, dan kendali pribadi dalam membeli produk makanan sehat Burgreens. Pernyataan tersebut mencakup kemampuan membeli produk ketika menginginkannya, kemudahan melakukan pembelian, serta kendali dalam menentukan keputusan membeli atau tidak membeli produk Burgreens. Pengukuran menggunakan skala Likert enam poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Agak Setuju (AS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 2. Analisis Deskriptif *Perceived Behavioral Control*

Item	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
PBC1	Jika menginginkannya, saya dapat membeli makanan yang lebih sehat di Burgreens daripada makanan konvensional.	12 (4,3%)	38 (13,5%)	36 (12,8%)	68 (24,1%)	84 (29,8%)	44 (15,6%)
PBC2	Saya merasa mudah untuk membeli produk makanan sehat Burgreens.	32 (11,3%)	32 (11,3%)	40 (14,2%)	67 (23,8%)	67 (23,8%)	44 (15,6%)
PBC3	Keputusan untuk membeli atau tidak membeli makanan sehat Burgreens berada dalam kendali saya.	14 (5%)	29 (10,3%)	49 (17,4%)	58 (20,6%)	86 (30,5%)	46 (16,3%)

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Perceived Behavioral Control* cenderung positif. Jumlah data yang dianalisis adalah 837 jawaban, yang merupakan akumulasi tanggapan dari 279 responden terhadap tiga pernyataan. Kategori Setuju (S) memperoleh frekuensi tertinggi, yaitu sebanyak 232 jawaban atau 27,7%. Kategori Agak Setuju (AS) berada pada urutan kedua dengan 192 jawaban atau 22,9%, sedangkan kategori Sangat Setuju (SS) berada pada urutan ketiga dengan 131 jawaban atau 15,7%. Selanjutnya, kategori Agak Tidak Setuju (ATS) memperoleh 125 jawaban atau 14,9%, kategori Tidak Setuju (TS) sebanyak 99 jawaban atau 11,8%, dan kategori Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 58 jawaban atau 6,9%.

Secara keseluruhan, kategori positif yang terdiri atas Agak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju mencapai 555 jawaban atau 66,3%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden mengarah pada persepsi bahwa mereka memiliki kemampuan, kemudahan, dan kendali pribadi dalam membeli produk makanan sehat Burgreens. Hasil ini menggambarkan kendali yang dipersepsikan oleh responden dan tidak secara langsung membuktikan ketersediaan sumber daya atau kendali pembelian secara objektif.

Analisis Deskriptif *Health Consciousness*

Pada variabel *Health Consciousness*, terdapat lima pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat perhatian dan kesadaran responden terhadap kesehatan, khususnya dalam memilih serta mengonsumsi makanan. Kelima pernyataan tersebut mencakup kehati-hatian dalam memilih makanan, kepemilikan informasi mengenai aspek kesehatan, perhatian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan, keyakinan mengenai hubungan antara makanan dan kondisi diri, serta penilaian terhadap kondisi kesehatan dibandingkan orang lain seusianya. Pengukuran menggunakan skala Likert enam poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Agak Setuju (AS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 3. Analisis Deskriptif *Health Consciousness*

Item	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
HC1	Saya berhati-hati memilih makanan untuk menjaga kesehatan saya.	7 (6%)	37 (13,1%)	36 (12,8%)	76 (27%)	75 (26,6%)	41 (14,5%)
HC2	Saya menilai diri saya sebagai konsumen yang memiliki informasi mengenai aspek kesehatan.	31 (11%)	38 (13,5%)	33 (11,7%)	62 (22%)	74 (26,2%)	44 (15,6%)
HC3	Saya sering memikirkan hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan.	16 (5,7%)	37 (13,1%)	44 (15,6 %)	65 (23%)	85 (30,1%)	35 (12,4%)
HC4	Saya meyakini bahwa kondisi diri saya berkaitan dengan makanan yang saya konsumsi.	12 (4,3%)	36 (12,8%)	44 (15,6%)	69 (24,5%)	86 (30,5%)	35 (12,4%)
HC5	Dibandingkan orang lain seusia saya, saya menilai kondisi kesehatan saya lebih baik.	19 (6,7%)	36 (12,8%)	26 (9,2%)	67 (23,8%)	87 (30,9%)	47 (16,7%)

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Health Consciousness* cenderung positif. Jumlah data yang dianalisis adalah 1.395 jawaban, yang merupakan akumulasi tanggapan dari 279 responden terhadap lima pernyataan. Kategori Setuju (S) memperoleh frekuensi tertinggi, yaitu sebanyak 402 jawaban atau 28,8%. Kategori Agak Setuju (AS) berada pada urutan kedua dengan 335 jawaban atau 24,0%, sedangkan kategori Sangat Setuju (SS) berada pada urutan ketiga dengan 196 jawaban atau 14,1%. Selanjutnya, kategori Tidak Setuju (TS) tercatat sebanyak 184 jawaban atau 13,2%, kategori Agak Tidak Setuju (ATS) sebanyak 183 jawaban atau 13,1%, dan kategori Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 95 jawaban atau 6,8%.

Secara keseluruhan, kategori positif yang terdiri atas Agak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju mencapai 933 jawaban atau 66,9%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden mengarah pada kesadaran dan perhatian terhadap kesehatan dalam memilih serta mengonsumsi makanan. Hasil ini menggambarkan *Health Consciousness* berdasarkan penilaian pribadi responden dan tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan kondisi kesehatan mereka secara medis.

Analisis Deskriptif *Purchase Intention*

Pada variabel *Purchase Intention*, terdapat empat pernyataan yang digunakan untuk mengukur kesiapan, rencana, dan kemauan responden dalam membeli atau mengonsumsi produk makanan sehat Burgreens pada masa mendatang. Pernyataan tersebut mencakup kesediaan melakukan upaya khusus untuk membeli, rencana mengonsumsi produk pada masa mendatang, kemauan membeli untuk konsumsi pribadi, serta kesediaan membeli karena pertimbangan ekologis. Pengukuran menggunakan skala Likert enam poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Agak Setuju (AS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Konstruk ini mengukur niat pembelian pada masa mendatang dan tidak secara khusus dibatasi sebagai niat pembelian ulang.

Tabel 4. Analisis Deskriptif *Purchase Intention*

Item	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
PI1	Saya akan melakukan upaya khusus untuk membeli makanan sehat Burgreens pada masa mendatang.	10 (3,5%)	37 (13,1%)	19 (6,7%)	78 (27,7%)	75 (26,6%)	63 (22,3%)
PI2	Saya berencana mengonsumsi produk makanan sehat Burgreens pada masa mendatang.	31 (11%)	28 (9,9%)	43 (15,2%)	53 (18,8%)	83 (29,4%)	44 (15,6%)
PI3	Saya bersedia membeli produk makanan sehat Burgreens untuk konsumsi pribadi.	17 (6%)	26 (9,2%)	40 (14,2 %)	76 (27%)	83 (29,4%)	40 (14,2%)
PI4	Saya bersedia membeli produk makanan sehat Burgreens karena pertimbangan ekologis	13 (4,6%)	31 (11%)	25 (8,9%)	66 (23,4%)	93 (33%)	54 (19,1%)

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Purchase Intention* cenderung positif. Jumlah data yang dianalisis adalah 1.116 jawaban, yang merupakan akumulasi tanggapan dari 279 responden terhadap empat pernyataan. Kategori Setuju (S) memperoleh frekuensi tertinggi, yaitu sebanyak 325 jawaban atau 29,1%. Kategori Agak Setuju (AS) berada pada urutan kedua dengan 272 jawaban atau 24,4%, sedangkan kategori Sangat Setuju (SS) berada pada urutan ketiga dengan 199 jawaban atau 17,8%. Selanjutnya, kategori Agak Tidak Setuju (ATS) tercatat sebanyak 127 jawaban atau 11,4%, kategori Tidak Setuju (TS) sebanyak 122 jawaban atau 10,9%, dan kategori Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 71 jawaban atau 6,4%.

Secara keseluruhan, kategori positif yang terdiri atas Agak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju mencapai 796 jawaban atau 71,3%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden mengarah pada adanya kesiapan, rencana, dan kemauan untuk membeli atau mengonsumsi produk makanan sehat Burgreens pada masa mendatang. Hasil ini menggambarkan kecenderungan niat yang dilaporkan responden dan belum membuktikan bahwa niat tersebut telah direalisasikan menjadi perilaku pembelian.

Analisis Deskriptif Consumer Purchase Behavior

Pada variabel *Consumer Purchase Behavior*, terdapat lima pernyataan yang digunakan untuk mengukur perilaku memilih dan membeli produk makanan sehat Burgreens berdasarkan laporan responden. Kelima pernyataan tersebut mencakup perilaku memilih produk Burgreens ketika memungkinkan, berusaha memilih makanan yang lebih sehat, membeli produk Burgreens ketika tersedia, melakukan pembelian secara teratur, serta memilih Burgreens dibandingkan pilihan makanan lainnya. Pengukuran menggunakan skala Likert enam poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Agak Setuju (AS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 5. Analisis Deskriptif Consumer Purchase Behavior

Item	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
CPB1	Saya memilih membeli produk makanan sehat Burgreens ketika memungkinkan	8 (2,8%)	37 (13,1%)	26 (9,2%)	67 (23,8%)	75 (26,6%)	63 (22,3%)
CPB2	Ketika membeli makanan, saya berusaha memilih produk yang lebih sehat seperti produk Burgreens	31 (11%)	28 (9,9%)	43 (15,2%)	53 (18,8%)	83 (29,4%)	44 (15,6%)
PI3	Saya bersedia membeli produk makanan sehat Burgreens untuk konsumsi pribadi.	17 (6%)	26 (9,2%)	40 (14,2 %)	76 (27%)	83 (29,4%)	40 (14,2%)
PI4	Saya bersedia membeli produk makanan sehat Burgreens karena pertimbangan ekologis	13 (4,6%)	31 (11%)	25 (8,9%)	66 (23,4%)	93 (33%)	54 (19,1%)

Sumber: Tabel Diolah Oleh Peneliti (2026)

Exploratory Factor Analysis (EFA)

Tabel 6. Exploratory Factor Analysis Setiap Variabel

Variabel	Item	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted
Attitude	A4	0.856	0.880	0,678
	A2	0.834		
	A1	0.818		
	A5	0.812		
	A3	0.797		
Perceived Behavioural Control	PBC1	0.879	0.835	0,753
	PBC2	0.869		
	PBC3	0.855		
Health Consciousness	HC1	0.819	0.871	0.662
	HC2	0.825		
	HC3	0.835		
	HC4	0.825		
	HC5	0.761		
Purchase Intention	PI1	0.871	0.874	0.727
	PI2	0.853		
	PI3	0.854		

Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention terhadap Consumer Purchase Behavior pada
Healthy Food Restaurant
(Mahdi, et al.)

	PI4	0.834		
Consumer Purchase Behavior	CPB1	0.841	0.881	0.680
	CPB2	0.828		
	CPB3	0.808		
	CPB4	0.840		
	CPB5	0.804		

Sumber: Tabel Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh indikator memperoleh nilai *factor loading* di atas 0,50. Indikator variabel *Attitude* memiliki nilai antara 0,797–0,856; *Perceived Behavioral Control* antara 0,855–0,879; *Health Consciousness* antara 0,761–0,835; *Purchase Intention* antara 0,834–0,871; dan *Consumer Purchase Behavior* antara 0,804–0,841. Secara keseluruhan, nilai *factor loading* berada pada rentang 0,761–0,879. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mempunyai keterkaitan yang memadai dengan konstruk yang diukurnya. Dengan demikian, tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi berdasarkan kriteria *factor loading*. Validitas konvergen selanjutnya dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan pedoman Fornell dan Larcker (1981), nilai $AVE \geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan sekurang-kurangnya 50% varians indikatornya. Hasil pengujian menunjukkan nilai AVE variabel *Attitude* sebesar 0,678, *Perceived Behavioral Control* sebesar 0,753, *Health Consciousness* sebesar 0,662, *Purchase Intention* sebesar 0,727, dan *Consumer Purchase Behavior* sebesar 0,680. Seluruh nilai tersebut telah melampaui 0,50 sehingga kelima konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen.

Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada di atas 0,70. Variabel *Attitude* memperoleh nilai 0,880, *Perceived Behavioral Control* sebesar 0,835, *Health Consciousness* sebesar 0,871, *Purchase Intention* sebesar 0,874, dan *Consumer Purchase Behavior* sebesar 0,881. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai. Berdasarkan hasil *factor loading*, AVE, dan *Cronbach's Alpha*, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria awal kualitas pengukuran dan dapat dilanjutkan ke tahap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan AMOS.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

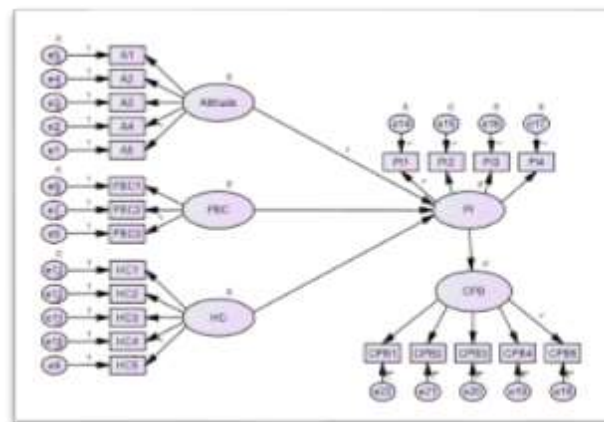
Dalam penelitian ini, CFA dilakukan terhadap 22 indikator yang mengukur lima konstruk, yaitu *Attitude*, *Perceived Behavioral Control*, *Health Consciousness*, *Purchase Intention*, dan *Consumer Purchase Behavior*. Konstruk *Attitude* diukur menggunakan lima indikator, *Perceived Behavioral Control* menggunakan tiga indikator, *Health Consciousness* menggunakan lima indikator, *Purchase Intention* menggunakan empat indikator, dan *Consumer Purchase Behavior* menggunakan lima indikator. Setiap indikator dihubungkan hanya dengan konstruk yang telah ditetapkan dalam model penelitian agar kesesuaian antara instrumen dan definisi operasional variabel dapat diuji secara jelas.

Evaluasi CFA dilakukan dengan memperhatikan nilai *standardized factor loading*, reliabilitas konstruk, *Average Variance Extracted* (AVE), validitas konvergen, validitas diskriminan, dan indeks *goodness-of-fit*. Analisis ini bertujuan memastikan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstraknya secara memadai serta kelima konstruk penelitian mempunyai batas empiris yang dapat

dibedakan. Mengikuti pendekatan dua tahap Anderson dan Gerbing (1988), model pengukuran perlu terlebih dahulu memenuhi kriteria yang ditetapkan sebelum hubungan struktural antara *Attitude*, *Perceived Behavioral Control*, *Health Consciousness*, *Purchase Intention*, dan *Consumer Purchase Behavior* dapat diuji pada tahap selanjutnya. Oleh karena itu, hasil CFA menjadi dasar untuk menentukan kelayakan model pengukuran sebelum dilakukan pengujian kesesuaian model dan hipotesis penelitian.

Uji Kesesuaian Model (*Full Model*)

Setelah model pengukuran setiap konstruk dievaluasi melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) *first-order*, tahap berikutnya adalah mengintegrasikan seluruh konstruk ke dalam *full model* menggunakan AMOS. Model penelitian terdiri atas lima konstruk laten dan 22 indikator, yaitu *Attitude* dengan lima indikator, *Perceived Behavioral Control* dengan tiga indikator, *Health Consciousness* dengan lima indikator, *Purchase Intention* dengan empat indikator, serta *Consumer Purchase Behavior* dengan lima indikator. Model struktural menguji empat hubungan, yaitu *Attitude*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*, serta *Purchase Intention* terhadap *Consumer Purchase Behavior*.



Gambar 1 Full Model

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa full model belum memenuhi seluruh kriteria goodness-of-fit. Nilai p-value sebesar 0,000 masih berada di bawah 0,05 sehingga kriteria exact fit belum terpenuhi. Nilai GFI sebesar 0,879 dan AGFI sebesar 0,851 juga masih berada di bawah nilai acuan praktis 0,90, sedangkan nilai TLI sebesar 0,895 belum mencapai pedoman minimum 0,90. Meskipun demikian, nilai p-value perlu ditafsirkan secara hati-hati karena ukuran tersebut sensitif terhadap jumlah sampel dan kompleksitas model. Beberapa indeks lainnya telah menunjukkan tingkat kesesuaian yang memadai. Nilai CMIN/DF sebesar 1,952 telah memenuhi pedoman $\leq 3,00$, RMSEA sebesar 0,057 berada di bawah batas 0,08, dan CFI sebesar 0,907 telah melampaui nilai minimum 0,90. Nilai residual sebesar 0,036 juga menunjukkan tingkat perbedaan residual yang relatif rendah berdasarkan kriteria yang digunakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model telah memperoleh dukungan pada aspek parsimoni, kesalahan aproksimasi, dan kesesuaian

inkremental berdasarkan CFI, tetapi tingkat kesesuaian model secara keseluruhan belum optimal karena masih terdapat sejumlah indeks yang belum memenuhi nilai acuan.

Dengan demikian, full model awal belum dapat dinyatakan memenuhi seluruh kriteria goodness-of-fit. Model selanjutnya perlu dievaluasi pada tahap fitted model dengan mempertimbangkan standardized residual, modification indices, validitas indikator, dan dasar teori. Penyesuaian model tidak dilakukan semata-mata untuk meningkatkan nilai goodness-of-fit serta tidak boleh mengubah arah hubungan atau hipotesis penelitian tanpa alasan teoretis yang memadai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap *Consumer Purchase Behavior* pada *Healthy Food Restaurant*, dapat disimpulkan bahwa *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga H1 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap tindakan membeli produk makanan sehat Burgreens berhubungan dengan pembentukan niat pembelian. Penilaian konsumen mengenai Burgreens sebagai pilihan makanan yang baik dan layak dipertimbangkan menjadi bagian yang relevan dalam menjelaskan *Purchase Intention*. *Perceived Behavioral Control* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga H2 didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi mengenai kemampuan, kemudahan, dan kendali pribadi dalam melakukan pembelian berhubungan dengan niat konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk Burgreens pada masa mendatang.

Adapun *Health Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga H3 didukung. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa perhatian dan pertimbangan konsumen terhadap kesehatan berhubungan dengan pembentukan niat membeli produk makanan sehat Burgreens. Temuan ini juga mendukung penempatan *Health Consciousness* sebagai konstruk tambahan dalam model *extended Theory of Planned Behavior* yang digunakan. *Purchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Purchase Behavior* sehingga H4 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa kesiapan, rencana, dan kemauan konsumen untuk membeli produk Burgreens berhubungan dengan perilaku memilih dan membeli yang dilaporkan responden. Namun, karena perilaku diukur melalui laporan responden dan seluruh data dikumpulkan pada satu waktu, hubungan tersebut tidak dapat diartikan sebagai bukti bahwa niat telah menyebabkan transaksi pembelian secara definitif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan dukungan empiris terhadap hubungan yang dirumuskan dalam model *extended Theory of Planned Behavior* parsial. *Attitude*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Health Consciousness* terbukti relevan dalam menjelaskan *Purchase Intention*, sedangkan *Purchase Intention* relevan dalam menjelaskan *Consumer Purchase Behavior* yang dilaporkan responden. Meskipun demikian, penelitian ini tidak menguji TPB secara lengkap karena tidak memasukkan *Subjective Norm* dan tidak menguji jalur langsung *Perceived Behavioral Control* terhadap *Consumer Purchase Behavior*. Oleh karena itu, kesimpulan penelitian dibatasi pada kelima konstruk dan empat hubungan struktural yang diuji pada konsumen Burgreens di Jakarta.

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis terhadap penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks perilaku pembelian produk makanan sehat. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat

merupakan pendahulu dekat perilaku, sedangkan pembentukan niat dipengaruhi oleh evaluasi individu terhadap perilaku dan persepsi mengenai kendali dalam melaksanakan perilaku tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude* dan *Perceived Behavioral Control*, sebagai dua konstruk yang berasal dari TPB, mempunyai hubungan signifikan dengan *Purchase Intention* pada konsumen Burgreens di Jakarta. Hubungan signifikan antara *Purchase Intention* dan *Consumer Purchase Behavior* memberikan dukungan terhadap pemisahan niat dan perilaku sebagai dua konstruk yang berbeda. Temuan ini menunjukkan bahwa rencana dan kesiapan membeli mempunyai hubungan dengan perilaku pembelian yang dilaporkan. Hasil tersebut sejalan dengan penjelasan Ajzen (1991) dan Morwitz (2014) mengenai peran niat sebagai prediktor perilaku. Namun, hubungan tersebut tidak menunjukkan bahwa seluruh niat selalu direalisasikan menjadi pembelian karena masih terdapat kemungkinan kesenjangan antara niat dan perilaku sebagaimana dijelaskan Sheeran dan Webb (2016).

Hasil penelitian memberikan beberapa implikasi praktis yang dapat dipertimbangkan Burgreens dalam membentuk niat dan mendukung perilaku pembelian konsumen. Hubungan signifikan antara *Purchase Intention* dan *Consumer Purchase Behavior* menunjukkan perlunya mengurangi hambatan yang dapat muncul antara rencana membeli dan pelaksanaan pembelian. Burgreens dapat mengevaluasi kemudahan pemesanan ulang, kestabilan ketersediaan menu, kejelasan informasi pembelian, dan konsistensi pengalaman pada setiap kanal. Program pengingat, fitur pemesanan ulang, atau program loyalitas dapat diuji sebagai sarana membantu konsumen merealisasikan niatnya. Namun, efektivitas setiap program tersebut perlu dievaluasi melalui data pembelian dan tidak dapat disimpulkan hanya berdasarkan hasil penelitian ini.

Secara keseluruhan, implikasi praktis penelitian menekankan pembentukan evaluasi positif yang berbasis informasi, peningkatan kemudahan pembelian, penyediaan informasi kesehatan yang dapat dipertanggungjawabkan, serta pengurangan hambatan antara niat dan pelaksanaan pembelian. Penelitian ini belum menyediakan dasar untuk menentukan variabel yang paling dominan karena nilai koefisien terstandar setiap jalur belum dicantumkan dalam dokumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiba, R. W., Ridwan, M., & Khusnudin. (2024). Factors driving Gen Z purchasing decisions towards street food with the mediating role of purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 190–219. <https://doi.org/10.20473/jebis.v10i1.52301>
- Ahn, J., & Shamim, A. (2023). The role of consciousness in sustainable food consumption: A cultural comparison. *Social Responsibility Journal*, 19(7), 1263–1275. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2022-0177>
- 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)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>

- Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire. <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Burgreens. (2026). About us. <https://www.burgreens.com/about-us>
- Chen, X., Jiang, X., & Wu, L. (2024). Drivers of consumers' intention to adopt sustainable healthy dietary patterns: Evidence from China. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1269242. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1269242>
- Eberle, L., Milan, G. S., Borchardt, M., Pereira, G. M., & Graciola, A. P. (2022). Determinants and moderators of organic food purchase intention. *Food Quality and Preference*, 100, 104609. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104609>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Imani, B., Allahyari, M. S., Bondori, A., Surujlal, J., & Sawicka, B. (2021). Determinants of organic food purchase intention: The application of an extended theory of planned behaviour. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.17170/kobra-202011192216>
- Khaerunisa, A. C., Tinaprilla, N., & Purwono, J. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention sayur organik pada konsumen mahasiswa di Yogyakarta. *Forum Agribisnis*, 15(1), 64–75. <https://doi.org/10.29244/fagb.15.1.64-75>
- Kühn, D., Krikser, T., Issa, I., & Profeta, A. (2023). The Witzhausen Food Inventor Organic Food (WFI-OeL): An itemset for measuring consumers' attitudes and preferences for organic food in Germany. *Food Quality and Preference*, 103, 104708. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104708>
- Leonidou, L. C., Eteokleous, P. P., Christofi, A.-M., & Korfiatis, N. (2022). Drivers, outcomes, and moderators of consumer intention to buy organic goods: Meta-analysis, implications, and future agenda. *Journal of Business Research*, 151, 339–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.027>

- Li, Y., & Shan, B. (2025). Exploring the role of health consciousness and environmental awareness in purchase intentions for green-packaged organic foods: An extended TPB model. *Frontiers in Nutrition*, 12, 1528016. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1528016>
- Marsall, M., Engelmann, G., Skoda, E.-M., Teufel, M., & Bäuerle, A. (2021). Validation and test of measurement invariance of the adapted Health Consciousness Scale (HCS-G). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 6044. <https://doi.org/10.3390/ijerph18116044>
- McEachan, R. R. C., Conner, M., Taylor, N. J., & Lawton, R. J. (2011). Prospective prediction of health-related behaviours with the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Health Psychology Review*, 5(2), 97–144. <https://doi.org/10.1080/17437199.2010.521684>
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Morwitz, V. G. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Pérez, J. A., Cachicatari-Vargas, E., Álvarez-Becerra, R., & Alcina De Fortoul, S. (2025). Factors influencing healthy product consumer behavior: An integrated model of purchase intention. *Frontiers in Public Health*, 13, 1576427. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1576427>
- Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner Production*, 386, 135553. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135553>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Qi, X., & Ploeger, A. (2021). Explaining Chinese consumers' green food purchase intentions during the COVID-19 pandemic: An extended theory of planned behaviour. *Foods*, 10(6), 1200. <https://doi.org/10.3390/foods10061200>
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Savelli, E., & Murmura, F. (2023). The intention to consume healthy food among older Gen-Z: Examining antecedents and mediators. *Food Quality and Preference*, 105, 104788. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104788>
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention–behavior gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503–518. <https://doi.org/10.1111/spc3.12265>
- World Health Organization. (2026). Healthy diet. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>