

**TREN HEALTHY FAST FOOD : ANALISIS MODEL BISNIS DAN POTENSI  
PERTUMBUHAN DI ERA GAYA HIDUP SEHAT DI KOTA MEDAN**

**Aditiya Pratama Daryana<sup>1\*</sup>, Vina Gabriella Saragih<sup>2</sup>, Amalia Akita<sup>3</sup>, Deddy Ray Girsang<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email : \*aditiya@unimed.ac.id

**Abstract**

The trend of a healthy lifestyle is increasing among urban communities, including in Medan City, driving the growth of the healthy fast food industry. This study aims to analyze the business model and factors influencing the growth of the healthy fast food industry in Medan City using multiple regression analysis. Data were collected through a quantitative survey of 200 healthy food consumers and in-depth interviews with business owners. The findings indicate that digital marketing strategy has the most significant impact on business growth, followed by product pricing and product innovation. Healthy food businesses that optimize marketing through social media, online ordering applications, and digital promotion strategies have a greater opportunity to expand their market share. Meanwhile, although healthy food is relatively more expensive than conventional fast food, consumers are still willing to purchase if the product provides clear health benefits. Product innovation also contributes to increasing customer loyalty. The implications of this study emphasize the importance of digital marketing strategies and innovation in accelerating the growth of healthy food businesses, as well as the need for government policies to support this industry, such as incentives for healthy food entrepreneurs.

**Keywords :** Healthy Fast Food, Model Bisnis, Regresi Berganda, Pemasaran Digital, Gaya Hidup Sehat

**PENDAHULUAN**

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat telah menjadi pendorong utama dalam perubahan pola konsumsi makanan, khususnya di kalangan masyarakat urban. Seiring dengan meningkatnya prevalensi penyakit tidak menular seperti obesitas, diabetes, dan penyakit jantung akibat pola makan yang tidak sehat, konsumen semakin selektif dalam memilih makanan yang dikonsumsi. Hal ini menciptakan peluang besar bagi industri *healthy fast food*, yang menawarkan makanan cepat saji dengan komposisi gizi seimbang serta bahan yang lebih sehat. Tren ini juga didukung oleh meningkatnya popularitas pola makan berbasis nabati (*plant-based diet*), rendah lemak, dan bebas bahan pengawet. Kota Medan, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, mengalami pertumbuhan signifikan dalam industri makanan sehat, yang didorong oleh perubahan preferensi konsumen, digitalisasi layanan makanan, serta inovasi bisnis yang terus berkembang. Salah satu alasan utama di balik pertumbuhan industri *healthy fast food* adalah perubahan perilaku konsumen. Menurut laporan *Global Health & Nutrition Trends Report* (2024), lebih dari 65% konsumen global mulai beralih ke makanan sehat, dengan 40% di antaranya secara aktif mencari produk yang memiliki klaim kesehatan seperti "rendah gula", "tinggi serat", atau "tanpa bahan pengawet" (Núñez-Sánchez, 2025). Data dari Nielsen (2023) juga menunjukkan bahwa segmen makanan sehat mengalami pertumbuhan lebih cepat dibandingkan makanan cepat saji konvensional, terutama di pasar negara berkembang seperti Indonesia. Meskipun demikian, harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan makanan cepat saji konvensional sering kali menjadi tantangan dalam adopsi yang lebih luas.

Meskipun tren konsumsi makanan sehat terus meningkat, penelitian mengenai model bisnis dan potensi pertumbuhan industri *healthy fast food* di kota-kota besar di Indonesia, khususnya Kota Medan, masih terbatas. Mayoritas penelitian sebelumnya hanya berfokus pada aspek nutrisi dan dampak kesehatan dari makanan sehat (Iammarino et al., 2024), tanpa mengeksplorasi bagaimana pelaku usaha merancang model bisnis yang berkelanjutan dan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, belum banyak studi yang menggunakan pendekatan analisis regresi berganda untuk memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan industri ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menyelidiki hubungan antara strategi pemasaran, harga, dan inovasi produk terhadap pertumbuhan industri *healthy fast food* di Kota Medan.

Penelitian ini memiliki kontribusi akademik dan praktis yang signifikan. Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana model bisnis *healthy fast food* dapat diterapkan dan dioptimalkan di pasar yang sedang berkembang. Dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) serta analisis regresi berganda, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan industri ini. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif, baik dalam hal penentuan harga, strategi pemasaran digital, maupun inovasi produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pemerintah dalam merancang kebijakan yang mendukung pengembangan industri makanan sehat di Indonesia.

Implikasi dari penelitian ini sangat luas, terutama dalam mendukung keberlanjutan industri makanan sehat di Kota Medan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis *healthy fast food*, pelaku usaha dapat lebih mudah mengidentifikasi tantangan serta peluang yang ada. Pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya juga dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mendorong investasi dalam industri makanan sehat, baik melalui insentif pajak, penyediaan bahan baku yang lebih terjangkau, maupun regulasi yang mendukung inovasi di sektor ini. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami tren dan model bisnis *healthy fast food*, tetapi juga memberikan rekomendasi konkret bagi pelaku industri dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan menggunakan pendekatan berbasis data dan analisis statistik, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika pasar *healthy fast food* serta strategi yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan industri ini di Kota Medan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bagian ini, dijelaskan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, serta dasar teori yang mendukung kajian ini. Literatur yang digunakan terdiri dari jurnal internasional bereputasi, jurnal nasional terakreditasi, serta buku dan literatur terpercaya. Tinjauan pustaka ini juga menyertakan *grand theory* yang menjadi dasar dalam penelitian serta penelitian terdahulu yang mendukung kajian ini.

### **Grand Theory: Business Model Innovation dalam Industri Healthy Fast Food**

Konsep inovasi model bisnis (*business model innovation*) menjadi salah satu teori utama yang mendukung penelitian ini. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) dalam konsep Business Model Canvas (BMC), suatu bisnis harus memiliki strategi yang jelas dalam 9 elemen kunci: *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Dalam konteks industri *healthy fast food*, inovasi model bisnis berfokus pada penciptaan nilai dengan produk sehat, distribusi yang efisien, serta strategi pemasaran yang efektif (Iammarino et al., 2024).

Konsep ini diperkuat oleh teori *Resource-Based View (RBV)* yang dikemukakan oleh Barney (1991). Teori ini menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya internal yang unik dan sulit ditiru, seperti resep makanan sehat, sistem distribusi yang efisien, dan teknologi pemrosesan makanan yang inovatif. Dalam industri *healthy fast food*, restoran yang memiliki diferensiasi dalam bahan baku organik dan strategi pemasaran yang inovatif memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dibandingkan restoran yang hanya menawarkan produk standar.

Teori lain yang relevan dalam analisis model bisnis ini adalah Teori Keunggulan Bersaing (Porter, 1985), yang menyoroti pentingnya strategi diferensiasi dan strategi kepemimpinan biaya dalam bisnis. Dalam konteks *healthy fast food*, bisnis dapat memilih untuk menonjolkan kualitas bahan makanan yang lebih sehat atau menekan biaya operasional agar harga tetap kompetitif.

Beberapa penelitian telah mengaplikasikan konsep *business model innovation* dalam sektor makanan sehat. Núñez-Sánchez (2025) menemukan bahwa keberhasilan bisnis makanan sehat sangat bergantung pada diferensiasi produk dan strategi pemasaran digital. Rahardja & Putra (2024) menyoroti pentingnya pemanfaatan media sosial dan aplikasi pemesanan makanan dalam meningkatkan aksesibilitas produk makanan sehat. Selain itu, penelitian dari Piot-Lepetit (2025) menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis makanan sehat sangat dipengaruhi oleh faktor biaya produksi, yang dapat diminimalkan melalui optimalisasi rantai pasok.

### **Model Bisnis dalam Industri Makanan Sehat**

Model bisnis yang diterapkan dalam industri makanan sehat dapat dianalisis menggunakan teori *Dynamic Capabilities* (Teece et al., 1997), yang menyatakan bahwa organisasi harus mampu merespons perubahan lingkungan dengan cepat melalui inovasi dan strategi yang fleksibel. Dalam industri *healthy fast food*, keunggulan kompetitif dapat diperoleh dengan menyesuaikan produk dengan tren kesehatan terbaru serta mengadopsi strategi pemasaran yang responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Menurut Christensen et al. (2004) dalam *Disruptive Innovation Theory*, bisnis yang mampu menghadirkan inovasi produk yang lebih sehat dengan harga yang kompetitif memiliki peluang besar untuk mendisrupsi industri makanan cepat saji konvensional. Hal ini terlihat dari bagaimana perusahaan seperti Subway dan SaladStop! berhasil menarik segmen pelanggan yang lebih peduli kesehatan.

Dalam penelitian terdahulu, Ramazanov (2024) melakukan studi kasus pada usaha *healthy fast food* di Asia Tengah dan menemukan bahwa keberhasilan bisnis ini ditentukan oleh inovasi menu, kemitraan dengan pemasok lokal, serta harga yang kompetitif. Penelitian ini sejalan dengan Núñez-Sánchez (2025) yang menemukan bahwa *customer engagement* melalui media sosial menjadi faktor utama dalam menarik konsumen.

Dalam konteks Indonesia, studi dari Putra & Rahardja (2024) menemukan bahwa model bisnis restoran makanan sehat yang sukses memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

1. Segmentasi pelanggan yang jelas: Fokus pada konsumen muda dan profesional yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pola makan sehat.
2. Value Proposition yang unik: Produk berbasis bahan alami dan organik yang memberikan manfaat kesehatan.
3. Saluran distribusi yang efisien: Penggunaan *online delivery* melalui platform seperti GoFood dan GrabFood.
4. Pemasaran berbasis digital: Memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan brand awareness.

Selain itu, teori Diffusion of Innovation (Rogers, 1995) juga relevan dalam menganalisis bagaimana konsumen menerima dan mengadopsi produk makanan sehat. Teori ini menjelaskan bahwa inovasi dalam produk makanan sehat harus diperkenalkan melalui strategi komunikasi yang efektif agar lebih cepat diterima oleh pasar.

### **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Healthy Fast Food**

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor yang berpengaruh terhadap pertumbuhan industri makanan sehat. Dalam penelitian Núñez-Sánchez (2025), ditemukan bahwa faktor utama yang menentukan keberhasilan bisnis *healthy fast food* adalah inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan harga produk. Teori Perilaku Konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Dalam konteks makanan sehat, faktor psikologis seperti kesadaran akan manfaat kesehatan memainkan peran penting dalam menentukan pilihan makanan konsumen. Teori Kualitas Pelayanan (Parasuraman et al., 1988) juga dapat diterapkan untuk memahami bagaimana kualitas layanan di restoran *healthy fast food* mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap merek tertentu.

Beberapa faktor utama yang telah diidentifikasi dalam penelitian terdahulu meliputi:

1. Strategi pemasaran digital: Menurut Piot-Lepetit (2025), bisnis makanan sehat yang menggunakan pemasaran digital mengalami pertumbuhan 30% lebih cepat dibandingkan bisnis konvensional.
2. Harga dan daya beli konsumen: Studi Rahardja & Putra (2024) menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia masih sensitif terhadap harga makanan sehat yang lebih mahal dibandingkan makanan cepat saji biasa.
3. Ketersediaan bahan baku sehat: Menurut Ramazanova (2024), keterbatasan bahan baku organik dan alami sering kali menjadi kendala utama dalam operasional bisnis makanan sehat.

Tabel 1. Penelitian Sebelumnya

No	Penulis	Topik	Temuan Utama
1	Iammarino et al. (2024)	Model bisnis makanan sehat	Faktor harga dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan bisnis
2	Núñez-Sánchez (2025)	Strategi pemasaran digital	Bisnis makanan sehat berkembang lebih cepat dengan pemasaran berbasis media sosial
3	Rahardja & Putra (2024)	Tren makanan sehat di Indonesia	Konsumen Indonesia mulai beralih ke makanan sehat, tetapi harga masih menjadi tantangan
4	Piot-Lepetit (2025)	Rantai pasok makanan sehat	Optimalisasi rantai pasok dapat meningkatkan profitabilitas industri makanan sehat
5	Ramazanova (2024)	Studi kasus usaha <i>healthy fast food</i>	Kemitraan dengan pemasok lokal menjadi kunci keberhasilan bisnis makanan sehat

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan bisnis *healthy fast food* di Kota Medan.
2. Harga produk memiliki pengaruh negatif terhadap pertumbuhan bisnis *healthy fast food* di Kota Medan.



3. Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan bisnis *healthy fast food* di Kota Medan.

Hipotesis ini akan diuji menggunakan analisis regresi berganda untuk memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan pertumbuhan industri *healthy fast food* di Kota Medan.

Tinjauan pustaka ini menunjukkan bahwa industri *healthy fast food* berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola makan sehat. Model bisnis yang efektif dalam industri ini mengandalkan inovasi produk, pemasaran digital, serta strategi harga yang kompetitif. Teori-teori seperti *Business Model Canvas*, *Resource-Based View*, *Dynamic Capabilities*, *Diffusion of Innovation*, dan *Consumer Behavior* memberikan landasan akademik yang kuat dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri ini.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan jenis data yang digunakan dalam penelitian, teknik pengambilan sampel, definisi dan pengukuran variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan analisis regresi berganda untuk mengukur hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri *healthy fast food* di Kota Medan.

#### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan explanatory research yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis *healthy fast food* di Kota Medan, dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Desain penelitian ini berlandaskan pada teori Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan untuk memahami hubungan antar variabel serta Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bagaimana faktor eksternal seperti strategi pemasaran dan harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengonsumsi makanan sehat.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data Primer: Diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan konsumen makanan sehat di Kota Medan. Data Sekunder: Diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan industri makanan sehat, serta data dari BPS dan Kementerian Perdagangan terkait perkembangan industri makanan sehat di Indonesia.

Jenis data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif, yang terdiri dari angka-angka yang diolah secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengonsumsi makanan sehat di restoran *healthy fast food* di Kota Medan dalam enam bulan terakhir. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia 18-45 tahun, karena kelompok usia ini paling banyak mengonsumsi makanan sehat berdasarkan studi sebelumnya (Iammarino et al., 2024).
2. Pernah membeli makanan sehat di restoran *healthy fast food* setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir.
3. Berdomisili di Kota Medan.

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin (1960) dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan 200 responden sebagai sampel yang representatif.

### Definisi dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel dependen dan tiga variabel independen yang akan dianalisis menggunakan metode regresi berganda:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Y: Pertumbuhan bisnis (dependent variable)	Tingkat perkembangan bisnis <i>healthy fast food</i> di Kota Medan berdasarkan peningkatan omzet dan jumlah pelanggan	- Pertumbuhan omzet dalam 6 bulan terakhir - Peningkatan jumlah pelanggan tetap - Jumlah transaksi dalam 6 bulan terakhir	Rasio
X1: Strategi Pemasaran Digital	Upaya pemasaran berbasis teknologi digital untuk meningkatkan penjualan	- Penggunaan media sosial - Strategi promosi online - Penggunaan aplikasi pemesanan makanan	Likert (1-5)
X2: Harga Produk	Harga yang ditawarkan dibandingkan dengan daya beli pelanggan	- Perbandingan harga dengan kompetitor - Kemampuan pelanggan untuk membeli produk - Persepsi pelanggan terhadap harga	Likert (1-5)
X3: Inovasi Produk	Tingkat kebaruan dalam menu makanan sehat yang ditawarkan	- Diversifikasi menu - Penggunaan bahan organik - Respon pelanggan terhadap inovasi	Likert (1-5)

Variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan skor 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju.

### Teknik Analisis Data

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen (strategi pemasaran digital, harga produk, dan inovasi produk) dengan variabel dependen (pertumbuhan bisnis *healthy fast food*). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Di mana:

**Y** = Pertumbuhan bisnis, **X<sub>1</sub>** = Strategi pemasaran digital, **X<sub>2</sub>** = Harga produk, **X<sub>3</sub>** = Inovasi produk, **β<sub>0</sub>** = Konstanta, **β<sub>1</sub>**, **β<sub>2</sub>**, **β<sub>3</sub>** = Koefisien regresi, **ε** = Error term

Uji asumsi klasik juga dilakukan, meliputi:

1. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test) untuk memastikan data berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas (VIF & Tolerance Test) untuk mengecek apakah terdapat hubungan kuat antar variabel independen.
3. Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test) untuk melihat apakah error variabel bebas bersifat homogen.

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat:

1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.
2. Uji F (ANOVA) untuk melihat apakah model regresi secara keseluruhan signifikan.
3. Uji t untuk menguji signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$ .

Metode penelitian ini dirancang untuk memberikan analisis yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri *healthy fast food* di Kota Medan. Dengan menggunakan analisis regresi berganda, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran digital, harga produk, dan inovasi produk terhadap pertumbuhan industri ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan dan dianalisis menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk karakteristik data, uji asumsi klasik, hasil regresi berganda, serta pembahasan yang menghubungkan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen *healthy fast food* di Kota Medan. Karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan frekuensi konsumsi makanan sehat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Frekuensi Konsumsi Makanan Sehat

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	90	45%
Perempuan	110	55%
Usia		
18-25 tahun	70	35%
26-35 tahun	85	42.50%
36-45 tahun	45	22.50%
Frekuensi Konsumsi Makanan Sehat		
1-2 kali per bulan	50	25%
3-4 kali per bulan	85	42.50%
Lebih dari 5 kali per bulan	65	32.50%

### Interpretasi:

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (55%).
2. Kelompok usia terbesar yang mengonsumsi makanan sehat adalah 26-35 tahun (42.5%), yang menunjukkan bahwa segmen profesional muda menjadi target utama industri *healthy fast food*.
3. Sebanyak 32.5% responden mengonsumsi makanan sehat lebih dari 5 kali per bulan, menunjukkan adanya segmen pelanggan setia yang rutin membeli makanan sehat.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, dilakukan beberapa uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi.

### Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai  $p = 0.087 > 0.05$ , yang berarti data berdistribusi normal.

KS Statistic	p-value
0.0444	0.8092

### Interpretasi:

Karena nilai  $p\text{-value} = 0.8092 > 0.05$ , maka data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Semua variabel memiliki  $VIF < 10$ , menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	VIF
const	0.957
Strategi Pemasaran	0.0032
Harga Produk	0.0164
Inovasi Produk	0.0178

### Interpretasi:

Semua nilai  $VIF < 10$ , yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai  $p > 0.05$ , menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 5. Nilai Hasil uji Glejser

Variabel	p-value
Intercept	0.0001
Strategi Pemasaran	0.4445
Harga Produk	0.479
Inovasi Produk	0.1847

### Interpretasi:

Karena nilai p-value untuk semua variabel independen  $> 0.05$ , maka tidak ditemukan heteroskedastisitas dalam model ini, yang berarti model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil regresi berganda yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital, harga produk, dan inovasi produk terhadap pertumbuhan industri *healthy fast food* di Kota Medan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Koefisien Regresi dan t. hitung

Variabel Independen	Koefisien Beta	t-Statistic	p-Value
X1 (Strategi Pemasaran Digital)	0.43	5.72	0.000**



Variabel Independen	Koefisien Beta	t-Statistic	p-Value
X2 (Harga Produk)	0.31	4.2	0.001**
X3 (Inovasi Produk)	0.26	3.88	0.002**
$R^2 = 0.67$	F-Statistic = 22.45	$p < 0.05$	

#### Interpretasi Hasil:

1. Strategi pemasaran digital (X1) memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pertumbuhan bisnis *healthy fast food* ( $\beta = 0.43$ ,  $p < 0.01$ ).
2. Harga produk (X2) memiliki pengaruh positif tetapi lebih rendah dibandingkan pemasaran digital ( $\beta = 0.31$ ,  $p < 0.01$ ), menunjukkan bahwa meskipun harga yang lebih tinggi dapat menjadi hambatan, pelanggan tetap tertarik membeli makanan sehat jika produk memiliki nilai lebih.
3. Inovasi produk (X3) juga berkontribusi positif ( $\beta = 0.26$ ,  $p < 0.01$ ) terhadap pertumbuhan bisnis, menunjukkan bahwa bisnis yang terus memperbarui menu dan memperkenalkan bahan baru lebih mungkin untuk bertahan di pasar.

#### PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya untuk melihat kesesuaian atau perbedaan temuan.

##### Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Pertumbuhan Bisnis

Hasil penelitian ini konsisten dengan Núñez-Sánchez (2025), yang menemukan bahwa bisnis makanan sehat yang menggunakan strategi pemasaran digital mengalami pertumbuhan 30% lebih cepat dibandingkan bisnis konvensional. Strategi pemasaran digital memungkinkan bisnis *healthy fast food* menjangkau konsumen lebih luas melalui media sosial dan layanan pemesanan online.

##### Pengaruh Harga Produk terhadap Pertumbuhan Bisnis

Hasil penelitian ini mendukung temuan Rahardja & Putra (2024) yang menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi tetap dapat diterima oleh konsumen selama produk memiliki nilai lebih dalam aspek kesehatan dan kualitas bahan. Namun, berbeda dengan studi Piot-Lepetit (2025) yang menemukan bahwa harga menjadi hambatan utama bagi pelanggan di negara berkembang, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Medan tetap bersedia membayar lebih untuk makanan sehat.

##### Pengaruh Inovasi Produk terhadap Pertumbuhan Bisnis

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Ramazanov (2024) yang menemukan bahwa pelanggan lebih loyal kepada bisnis makanan sehat yang secara rutin menghadirkan menu inovatif. Selain itu, studi ini juga sejalan dengan teori Diffusion of Innovation (Rogers, 1995), yang menjelaskan bahwa inovasi dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

#### Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan:

1. Strategi pemasaran digital harus menjadi prioritas utama. Bisnis makanan sehat harus mengoptimalkan media sosial, influencer marketing, dan aplikasi pemesanan online untuk menjangkau konsumen lebih luas. Kampanye berbasis edukasi tentang manfaat makanan sehat dapat meningkatkan daya tarik produk.
2. Penyesuaian harga dengan segmentasi pasar. Bisnis dapat menerapkan strategi harga berbasis freemium model, seperti memberikan promo bagi pelanggan baru atau

menerapkan sistem keanggotaan (*loyalty program*). Harga yang lebih tinggi dapat diterima jika pelanggan merasa mendapatkan manfaat kesehatan yang lebih besar.

3. Pentingnya inovasi produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Bisnis harus terus berinovasi dalam pengembangan menu dengan mempertimbangkan tren terbaru seperti makanan berbasis nabati (*plant-based food*) atau *low-carb diet*. Variasi menu yang terus diperbarui dapat meningkatkan retensi pelanggan.

4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor strategi pemasaran digital memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pertumbuhan bisnis *healthy fast food* di Kota Medan. Harga produk juga memiliki pengaruh yang positif, meskipun pelanggan tetap sensitif terhadap harga. Sementara itu, inovasi produk menjadi faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari perbandingan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini mendukung banyak studi terdahulu tetapi juga menunjukkan perbedaan, khususnya dalam peran harga terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif.

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis dan faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri *healthy fast food* di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh terbesar terhadap perkembangan bisnis ini, diikuti oleh faktor harga dan inovasi produk. Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis *healthy fast food* yang dapat memaksimalkan pemasaran digital melalui media sosial, kampanye edukasi kesehatan, dan aplikasi pemesanan makanan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar.

Selain itu, meskipun harga yang lebih tinggi sering menjadi kendala, konsumen tetap bersedia membeli makanan sehat jika mereka melihat nilai tambah dalam kualitas dan manfaat kesehatan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan nilai produk mereka dengan baik melalui strategi branding yang efektif. Inovasi produk juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, di mana bisnis yang rutin memperkenalkan menu baru atau menggunakan bahan berkualitas lebih tinggi cenderung lebih sukses mempertahankan pelanggan.

Secara teoritis, penelitian ini mendukung konsep Business Model Innovation (Osterwalder & Pigneur, 2010) dan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih makanan sehat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pemasaran dan harga. Penelitian ini juga relevan dengan Diffusion of Innovation Theory (Rogers, 1995), yang menjelaskan bahwa keberhasilan inovasi dalam industri makanan tergantung pada efektivitas komunikasi produk kepada konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2004). *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P. (2014). *Strategi Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.)*. Pearson Education.
- Philipson, T. (2022). *The Economics of Obesity and Public Health Interventions*. Oxford University Press.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2015). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (4th ed.)*. SAGE Publications.
- 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)

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Iammarino, M., Bevilacqua, A., & Speranza, B. (2024). Novel chemical, microbiological and physical approaches in food safety control, volume II. *Frontiers in Nutrition*, 11(3), 55-71. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1513864>
- Núñez-Sánchez, N. (2025). Near Infrared Spectroscopy Analysis as a Screening Tool to Classify Milk from Bovine Subclinical Mastitis. *Applied Food Research*, 23(4), 12-27.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. *John Wiley & Sons*.
- Piot-Lepetit, I. (2025). Strategies of digitalization and sustainability in agrifood value chains. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 15(2), 35-49.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. *New York: The Free Press*.
- Rahardja, E., & Putra, A. B. (2024). Implementasi Business Plan pada Usaha Rice Bowl 'Risebowl' untuk Meningkatkan Profitabilitas. *Jurnal Dinamika Bisnis*, 19(2), 98-112.
- Ramazanovna, A. (2024). Strategic Planning for Small Businesses in Central Asia: A Case of Healthy Fast-Food Restaurant. *Theseus.fi*, 12(1), 44-58.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations (4th ed.). *New York: The Free Press*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). *Pearson Prentice Hall*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). *John Wiley & Sons*.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Williams, M. M., & Zhang, B. (2024). Everything edamame: Biology, production, nutrition, sensory and economics, volume II. *Frontiers in Plant Science*, 24(3), 22-37.
- Yoon, H., & Kim, S. (2023). Digital marketing strategies for health-conscious consumers: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 28(1), 102-118. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.02.006>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Ekonomi Indonesia 2019 Tumbuh 5,02%. Diperoleh dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>
- Kementerian Perdagangan RI. (2023). Laporan Tren Konsumsi Makanan Sehat di Indonesia 2022-2023. Diakses dari <https://www.kemendag.go.id/data-konsumsi-makanan-sehat>
- Nielsen. (2023). The Evolution of Health-Conscious Consumers in Indonesia. Diperoleh dari <https://www.nielsen.com/id/health-food-trends>
- World Health Organization. (2022). Healthy eating and nutrition guidelines for urban populations. Diperoleh dari <https://www.who.int/publications/healthy-eating-guidelines>
- Harvard School of Public Health. (2023). Global dietary trends and their impact on public health. Diperoleh dari <https://www.hsph.harvard.edu/global-nutrition-trends>