

Persepsi dan faktor penentu pemilihan produk pastry dan bakery sehat pada generasi Z: Studi kasus kuantitatif di Indonesia

Perception and decision-making factors in selecting healthy pastry and bakery products among generation Z: A quantitative case study in Indonesia

SAGO: Gizi dan Kesehatan
2025, Vol. 6(2) 309-317
© The Author(s) 2025



DOI: <http://dx.doi.org/10.30867/gikes.v6i2.2306>
<https://ejournal.poltekkesaceh.ac.id/index.php/gikes>



Poltekkes Kemenkes Aceh

Tristy Firlyanie Luthfi^{1*}, Selvi Novianti², Sandra Sanggramasari³, Narendra Duhita⁴, Abil Refi Septian⁵, Charissa Eleanora⁶, Amelia Alistiawati⁷

Abstract

Background: The trend of healthy eating continues to grow in Indonesia, particularly among Gen-Z, including pastry and bakery products. According to the Badan Pusat Statistik, the consumption of pastry and bakery products in Indonesia increased by 2,62% in 2023. However, the understanding of healthy products, such as pastry and bakery items, remains limited. This study aims to explore the perceptions and factors influencing the selection of these products among Gen-Z.

Objective: To understand the perceptions and reasons behind Gen-Z's selection of healthy pastry and bakery products in Indonesia, as there is a concern that commercially available products may not meet health standards if consumed excessively.

Method: This study employs a quantitative approach, collecting data from 203 Gen-Z respondents across Indonesia. The measurement of perceptions regarding healthy products was conducted using a 10-question questionnaire, analyzed through frequency distribution. The reasons for product selection were measured using 23 questions based on the Food Choice Questionnaire, utilizing a Likert scale and factor analysis, following validity and reliability tests using SPSS.

Results: 51,72% of respondents have a "moderate" understanding of healthy products. The main selection factors—Health, Weight Control, and Sensory Appeal—account for 65,131% of the Total Variance Explained. For Gen-Z in Indonesia, the most preferred products are gluten-free, low-sugar, high-fiber, low-calorie, low-carb, low-fat, and great-tasting.

Conclusion: A new factor has emerged as a reason for selecting pastry and bakery products, which is a combination of Health, Weight Control, and Sensory Appeal, shaping Gen-Z's perception of healthy pastry and bakery products in Indonesia.

Keywords:

Food Choices, Healthy Bakery, Healthy Pastry

Abstrak

Latar Belakang: Tren makanan sehat terus berkembang di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z, termasuk produk pastry dan bakery. Menurut Badan Pusat Statistik, tahun 2023 terdapat kenaikan sebesar 2,62% konsumsi produk pastry dan bakery di Indonesia, namun pemahaman tentang produk sehat seperti produk pastry dan bakery masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi dan faktor pemilihan produk tersebut pada Generasi Z.

¹ Program Studi Pengolahan Patiseri, Poltekpar NHI Bandung. Email: trf@poltekpar-nhi.ac.id

² Program Studi Pengolahan Patiseri, Poltekpar NHI Bandung. Email: sen@poltekpar-nhi.ac.id

³ Program Studi Pengolahan Patiseri, Poltekpar NHI Bandung. Email: sai@poltekpar-nhi.ac.id

⁴ Program Studi Pengolahan Patiseri, Poltekpar NHI Bandung. Email: narendraduhita18@gmail.com

⁵ Program Studi Pengolahan Patiseri, Poltekpar NHI Bandung. Email: 2021411009@poltekpar-nhi.ac.id

⁶ Program Studi Pengolahan Patiseri, Poltekpar NHI Bandung. Email: charis.elea001@gmail.com

⁷ Program Studi Pengolahan Patiseri, Poltekpar NHI Bandung. Email: 2021411005@poltekpar-nhi.ac.id

Penulis Koresponding:

Tristy Firlyanie Luthfi: Program Studi Pengolahan Patiseri, Poltekpar NHI Bandung, Jl. Dr. Setiabudhi 186 Bandung, Indonesia.

E-mail: trf@poltekpar-nhi.ac.id

Diterima: 08/12/2024

Revisi: 16/12/2024

Disetujui: 27/03/2025

Diterbitkan: 18/08/2025

Tujuan: Mengetahui persepsi dan alasan pemilihan produk *pastry* dan *bakery* sehat pada generasi Z di Indonesia, karena ada kekhawatiran bahwa produk yang dijual tidak memenuhi syarat kesehatan apabila dikonsumsi berlebihan.

Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data dari 203 responden generasi Z di seluruh Indonesia. Pengukuran persepsi mengenai produk sehat menggunakan 10 pertanyaan kuisioner, dianalisis dengan distribusi frekuensi. Alasan pemilihan produk diukur dengan 23 pertanyaan menggunakan metode *Food Choice Questionnaires* dan menggunakan skala *likert* dan analisis faktor setelah uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SPSS.

Hasil: Sebanyak 51,72% responden memiliki pemahaman "cukup" tentang produk sehat. Faktor utama pemilihan adalah kombinasi *health*, *weight control*, dan *sensory appeal* menjelaskan 65,131% dari *total variance explained*. Bagi Generasi Z di Indonesia, produk yang paling disukai adalah bebas gluten, rendah gula, tinggi serat, rendah kalori, rendah karbohidrat, rendah lemak, dan memiliki rasa yang enak

Kesimpulan: Terdapat faktor baru yang menjadi alasan pemilihan produk *pastry* dan *bakery* yakni gabungan dari *Health*, *Weight Control* dan *Sensory Appeal* terhadap persepsi produk *pastry* dan *bakery* sehat menurut generasi Z di Indonesia.

Kata Kunci:

Bakery Sehat, Pastry Sehat, Pemilihan Makanan

Pendahuluan

Melihat kehidupan modern saat ini, aktivitas *eating out* menjadi gaya hidup masyarakat urban yang menggantikan budaya makan dirumah. Aktivitas *eating out* bukan mengenai pola konsumsi makanan atau minuman tapi juga mencakup sosialisasi, hiburan dan ekspresi status sosial. Tren *eating out* ini mendorong pertumbuhan restoran dan cafe untuk berlomba-lomba menciptakan produk makanan dan minuman yang menarik serta menawarkan daya tarik tambahan seperti suasana yang nyaman, fasilitas pendukung serta eksklusivitas (Fajarni, 2019).

Tren makanan dan minuman sehat saat ini pun cukup pesat, dimana tren tersebut didukung oleh teknologi informasi sehingga produk makanan dan minuman tersebut menjadi lebih banyak dikenal oleh banyak orang terutama kalangan remaja. Pada tahun 2021 menunjukkan bahwa sekitar 13% konsumen Generasi Z dan 14% konsumen milenial memilih diet dengan produk bebas gluten (Statista Research Department, 2023). Pasar roti dan kue organik secara global diperkirakan tumbuh dan berkembang sebesar 5,1% selama periode 2020-2025 (Allied Market Research, 2023). Ketika tren suatu makanan atau minuman itu muncul, tidak jarang terjadi, masyarakat mengalami FOMO. Istilah FOMO (*Fear of Missing Out*) adalah rasa takut dan cemas yang dialami oleh seorang yang aktif di platform digital, karena dorongan untuk terus mengetahui aktivitas orang lain dalam kehidupan mereka (Luca et al., 2020).

Dunia kuliner, FOMO dapat terjadi dimana ada kalangan masyarakat tertentu takut akan tertinggal oleh tren kuliner yang sedang viral.

Perilaku FOMO di kalangan para Milenial dan gen z antara lain gemar pergi ke kedai kopi atau *cake shop*, menikmati dessert dan kopi yang sedang trend, dan mengunggah aktivitasnya melalui berbagai aplikasi media sosial. Oleh karena itu, mereka yang tidak mengikuti perilaku ini akan merasa kurang interaksi sosial (Santoso et al., 2021).

Fear of Missing Out (FOMO) yang ditakutkan dalam dunia kuliner adalah ketika produk kuliner yang sedang tren merupakan produk yang tidak memenuhi syarat kesehatan. FOMO juga dapat mengakibatkan kecemasan dan gangguan tidur dimana dapat dikaitkan dengan peningkatan nafsu makan dan preferensi terhadap makanan yang tinggi kalori yang mengakibatkan risiko obesitas dan penyakit metabolik (Rahmawati et al., 2024). Namun pada saat ini, kabar baiknya adalah tren kuliner sehat sudah mulai dikenalkan dan berkembang. Trend makanan sehat saat ini meningkat seiring kesadaran mengenai asupan makanan ternyata juga berpengaruh terhadap kondisi kesehatan yang dimiliki. Pola Hidup sehat yang diterapkan masyarakat Indonesia saat ini, berkontribusi pada meningkatnya minat terhadap makanan sehat (Fernandito & Ritonga, 2023).

Terdapat beberapa faktor yang dapat membuat trend makanan sehat ini meningkat. Pertama adalah peningkatan kesadaran konsumen. Kesadaran kesehatan masyarakat memainkan peranan penting dalam mendorong keputusan untuk mengkonsumsi makanan sehat (Setiadi et al., 2024). Kedua, perkembangan gaya hidup sehat. Perubahan gaya hidup yang lebih sehat memengaruhi perilaku konsumen, mendorong permintaan akan makanan sehat, dan ketiga yaitu

penawaran makanan sehat (Fernandito & Ritonga, 2023). Peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya makanan sehat seiring dengan berkembangnya bisnis catering sehat (Rizkitania et al., 2022). Ketersediaan makanan organik dimana makanan organik semakin populer, tercermin dalam peningkatan penjualan produk makanan organik (Setiadi et al., 2024). Pengaruh media social, media sosial saat ini memiliki pengaruh besar dalam pandangan tentang makanan sehat (Jihad et al., 2024). Pertumbuhan industri makanan sehat, saat ini perkembangan industri makanan sehat sangat pesat serta semakin banyak perusahaan makanan dan minuman yang berinvestasi dalam pengembangan produk-produk yang memenuhi standar gizi dan kesehatan (Lestari, 2020)

Di beberapa negara, terdapat tren dimana generasi milenial menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk makanan tradisional yang dianggap lebih sehat (Puteri et al., 2023). Sama halnya dengan generasi Z yang cenderung lebih peduli dengan kesehatan dan gaya hidup mereka dengan menekankan aspek kesehatan makanan, seperti rendahnya kandungan gula, lemak, dan penggunaan bahan-bahan alami (Agustina et al., 2024). Terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi yaitu Generasi Z sering dipengaruhi oleh tren makanan yang mendominasi media sosial. Mereka cenderung mengikuti tren makanan sehat seperti pola makan nabati, makanan organik, dan diet tertentu yang sedang populer (Meixner et al., 2024). Generasi Z menginginkan variasi dalam makanan sehat mereka karena ketertarikan terhadap makanan inovatif yang berkembang saat ini. Mereka cenderung mencari makanan inovatif, seperti makanan bersih, makanan yang ramah lingkungan, dan makanan berdasarkan etnisitas yang berbeda (Grunert et al., 2014).

Meskipun Generasi Z memiliki pengetahuan yang baik tentang makanan sehat, mereka sering dihadapkan pada berbagai tantangan saat memilih makanan. Kurangnya waktu makan karena kepadatan jadwal, terbatasnya ketersediaan makanan sehat dan harganya yang mahal (Ariestiningsih & Has, 2024). Faktor seperti pengajaran orang tua dan program pendidikan di sekolah memainkan peran penting dalam membentuk persepsi Generasi Z terhadap makanan sehat (Savelli & Murmura, 2023). Selain itu, 61% generasi Z juga tidak menutup kemungkinan merasakan tekanan sejak kecil untuk mengonsumsi makanan tertentu yang diukur dari segi kesehatan

kurang memadai agar mencerminkan identitas budaya atau keyakinan yang dianut (Monterrosa et al., 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi dan alasan pemilihan produk makanan sehat terutama produk pastry dan bakery pada generasi z yang didasari oleh kesadaran kesehatan dan gaya hidup serta mengevaluasi peluang dan tantangan dalam mendukung keberlanjutan konsumsi makanan sehat, terutama di kalangan generasi Z.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui persepsi dan alasan pemilihan produk *pastry* dan *bakery* sehat pada generasi Z di seluruh Indonesia dalam kurun waktu 3 bulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisioner yang disebarakan kepada para generasi Z di seluruh Indonesia sebanyak 203 responden dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dimana metode ini menggunakan prosedur subjektif dalam memilih sampel, dalam proses metode ini dilakukan ketika populasi terlalu besar atau tidak memungkinkan untuk melakukan sampling acak. Dalam pemilihan responden dengan metode *non-probability sampling* ini, penulis menggunakan *snowball sampling* (sampel rantai) dimana sampel diperoleh melalui proses referensi dari responden awal ke responden berikutnya, metode ini digunakan ketika tidak ada daftar atau database resmi dari populasi yang ingin diteliti, sehingga penelitian harus bergantung pada jejaring sosial atau koneksi antar individu (Neuman, 2014).

Jenis data yang diperoleh adalah data primer yang meliputi karakteristik subjek seperti jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, asal daerah, seberapa sering mengonsumsi produk *pastry* dan *bakery* dalam sebulan dan berapa pengeluaran perbulan untuk mengonsumsi produk *pastry* dan *bakery*. Pengukuran data persepsi mengenai produk *pastry* dan *bakery* sehat menggunakan kuisioner sebanyak 10 pertanyaan dan analisis data penulis menggunakan analisis presentase distribusi frekuensi yaitu untuk mendapatkan gambaran distribusi para responden. Hasilnya dapat dianalisis dengan tiga macam cara yakni dengan *proposisi*, *mode* dan *mean* atau dapat juga dengan berdasarkan teori dan konsep hasil penemuan serta relevan dengan penelitian.

Pengukuran alasan pemilihan produk *pastry* dan *bakery* sebanyak 23 pertanyaan menggunakan metode FCQ (*Food Choice Questionners*) dimana memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan pemetaan ilmiah studi konsumen mengenai motif pilihan pangan (Sudewo et al., 2023) dan menggunakan skala *likert* dan teknik analisa data menggunakan analisis faktor yang sebelumnya peneliti telah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SPSS. Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan proses *ethical approval* yang sesuai dengan prosedur yang berlaku, untuk memastikan bahwa seluruh tahapan penelitian telah mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian dan melindungi hak para responden.

Hasil

Karakteristik Subjek Generasi Z di Indonesia

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh jawaban sebanyak 203 responden yang merupakan generasi Z di Indonesia. Pada Penelitian ini, penulis memberikan 10 pertanyaan mengenai persepsi produk *pastry* dan *bakery* sehat dan 23 pertanyaan mengenai alasan pemilihan produk *pastry* dan *bakery* sehat hal ini dapat dilihat pada Tabel 1. Selanjutnya pada grafik karakteristik subjek generasi Z Indonesia yang menjadi responden.

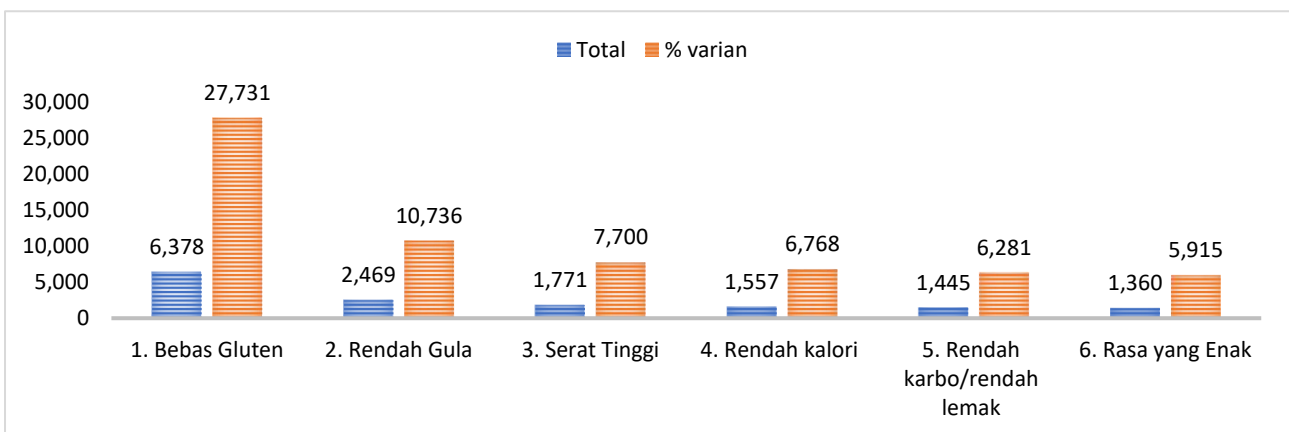
Tabel 1. Karakteristik responden (n= 203)

Karakteristik	f	%
Usia		
15 - 19 tahun	91	44,8
19 - 22 tahun	100	49,3
22 - > 26 tahun	12	5,9
Asal Daerah		
Bali	57	28,1
Jawa Barat	55	27,1
Daerah Lainnya	91	44,8
Intensitas Konsumsi Produk <i>Pastry</i> dan <i>Bakery</i> per Bulan		
< 5 kali	56	27,6
5 - 10 kali	74	36,5
10 - 20 kali	51	25,1
Setiap hari	22	10,8
Pengeluaran Pembelian <i>Pastry</i> dan <i>Bakery</i> per Bulan		
< 100.000	124	61,1
100.000-500.000	76	37,4
500.000-1.000.000	3	1,5

Persepsi tentang Produk *Pastry* dan *Bakery* Sehat

Tabel 2. Persentase persepsi tentang *pastry* dan *bakery* sehat pada generasi z

Persepsi tentang Produk <i>Pastry</i> dan <i>Bakery</i> Sehat	f	%
Sangat Baik	5	2,48
Baik	72	35,46
Cukup	105	51,72
Kurang	21	10,34



Grafik 1. Total variance explained

Alasan Pemilihan Produk *Pastry* dan *Bakery* Sehat

Total Variance Explained menunjukkan kontribusi kumulatif dari masing-masing faktor dalam variabilitas data. Faktor dengan *Eigen Value* 1 dapat dijadikan kedalam model, sedangkan jika ada yang nilainya <1 merupakan faktor yang tidak dapat dijadikan model (Field, 2024). Pada Grafik 1, terdapat nilai *Eigen Value* lebih dari 1 pada indikator

nomor 1 sampai dengan 6, dimana masuk kedalam faktor *Health*, *Weight Control* dan *Sensory Appeal*. Indikator 1 yakni produk bebas gluten memiliki nilai sebesar 6,378, dan mampu menjelaskan sebanyak 27,731% variasi. Indikator 2 yakni produk rendah gula memiliki nilai sebesar 2,469, dan mampu menjelaskan 10,736% variasi. Indikator 3 yakni produk dengan serat tinggi memiliki nilai sebesar

1.771, dan mampu menjelaskan sebanyak 7,700%. Indikator 4 yakni produk rendah kalori memiliki nilai sebesar 1.557, dan mampu menjelaskan sebanyak 6,768%. Indikator 5 yakni produk rendah karbohidrat atau rendah lemak memiliki nilai sebesar 1.445, dan mampu menjelaskan sebanyak 6,281%. Indikator 6 yakni produk sehat dengan rasa

yang enak memiliki nilai sebesar 1.360, dan mampu menjelaskan sebanyak 5,915%. Nilai *Eigen Value* menunjukkan bahwa masing-masing faktor dalam menghitung *variance* dari 23 indikator yang dianalisis. Total *variance* apabila dari 23 indikator kemudian diekstraksi menjadi 65,131%, sedangkan sisanya sebanyak 34,869% dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 3. *Rotated component matrix*^a

Faktor alasan pemilihan produk pastry dan bakery sehat	Nilai <i>rotated component matrix</i>
<i>Health, Weight Control dan Sensory Appeal</i>	
Bebas gluten	0.616
Rendah gula	0.771
Serat tinggi	0.503
Rendah kalori	0.747
Rendah karbohidrat atau lemak	0.74
Rasa yang enak	0.794
<i>Sensory Appeal dan Price</i>	
Aroma yang enak	0.858
Penampilan menarik	0.857
Harganya terjangkau	0.517
<i>Natural Concern, Religion dan Risk Perception</i>	
Tidak mengandung zat tambahan	0.690
Menggunakan bahan-bahan yang alami	0.758
Bahan-bahan yang disarankan oleh agama	0.667
Memiliki sertifikat halal	0.580
Komposisi bahan tidak membahayakan kesehatan	0.578
<i>Mood</i>	
Dapat membantu menghilangkan stres	0.866
Dapat membantu menjadi lebih rileks	0.880
Dapat membantu menjadi lebih senang	0.793
<i>Familiarity dan Convenience</i>	
Terbiasa sehari-hari makan makanan sehat	0.628
Terbiasa sejak kecil makan makanan sehat	0.702
Mudah ditemukan dimanapun	0.791
Proses pembuatan mudah dan cepat	0.686
<i>Price</i>	
Bahan berkualitas meskipun mahal	0.754
Porsinya banyak meskipun harganya mahal	0.734

Pada tabel 3 diatas yakni *Rotated Component Matrix* merupakan nilai korelasi yang menunjukkan hubungan faktor tersebut dengan faktor-faktor alasan pemilihan produk *pastry* dan *bakery* sehat. Faktor pertama yakni gabungan dari *health, weight control* dan *sensory appeal*, yakni produk yang bebas gluten, bahan rendah gula, produk berserat tinggi, produk rendah kalori, produk rendah karbohidrat dan lemak serta memiliki rasa yang enak merupakan faktor yang paling dominan menurut generasi Z di Indonesia.

Faktor yang kedua yaitu gabungan antara *sensory appeal* dan *price* yakni produk yang memiliki aroma enak, menarik dan harga terjangkau. Faktor yang ketiga yaitu *natural concern, religion* dan *risk perception* yaitu produk tanpa bahan tambahan, produk dengan berbahan alami, bahan yang disarankan agama, memiliki sertifikat halal serta tidak membahayakan kesehatan, dimana faktor lain ini juga menjadi alasan pemilihan produk *pastry* dan *bakery* sehat. Faktor yang keempat yaitu *Mood* yaitu produk yang dapat menghilangkan stres, membuat rileks dan

senang. Faktor yang kelima adalah *Familiarity* dan *Convenience* yaitu produk sehat yang biasanya dikonsumsi sehari-hari sejak kecil, mudah ditemukan dan dalam proses pembuatan terbilang mudah dan cepat. Terakhir, faktor yang keenam yakni *Price* yaitu produk memiliki bahan berkualitas dan porsi yang lebih banyak meskipun harganya terbilang mahal.

Dari analisis-analisis di atas, terdapat 1 faktor yang dominan dalam alasan pemilihan produk *pastry* dan *bakery* sehat menurut Generasi Z di Indonesia yakni faktor 1 yaitu gabungan dari *health*, *weight control* dan *sensory appeal*.

Pembahasan

Penelitian menemukan bahwa kategori paling tinggi persentasenya dalam persepsi tentang produk *pastry* dan *bakery* sehat pada generasi Z di Indonesia ada di kategori "Cukup", dimana generasi Z belum memahami tentang produk *pastry* dan *bakery* sehat. Meskipun Generasi Z memiliki pengetahuan yang baik tentang makanan sehat, mereka sering dihadapkan pada berbagai tantangan saat memilih makanan. Ketersediaan makanan sehat, harga, dan pola makan di luar rumah dapat menjadi kendala (Seguin et al., 2014).

Untuk alasan pemilihan produk *pastry* dan *bakery* sehat, terdapat faktor baru dari gabungan antara faktor *health*, *weight control* dan *sensory appeal* dimana dalam pemilihan produk sehat, kandungan gizi yang terkandung harus diperhatikan. Informasi kandungan gizi tentunya merupakan salah satu informasi yang sangat penting bagi konsumen dalam pemilihan produk makanan sehat (Rai et al., 2023). Karena remaja yang mengalami ketidakpuasan terhadap bentuk tubuh, tentunya berpengaruh pada pemilihan jenis dan jumlah makanan yang dikonsumsi (Daly et al., 2022). Tetapi rasa harus tetap diperhatikan, karena masih banyak persepsi bahwa makanan yang tidak sehat memiliki rasa yang lebih enak dibandingkan makanan yang sehat (Kunz et al., 2024).

Faktor yang kedua yakni *sensory appeal* dan *price*, karakteristik daya tarik sensorik yang mempromosikan makanan sehat dapat memberikan perhatian, emosi, dan pembentukan memori, yang menunjukkan pemrosesan motivasi pemilihan suatu makanan (Samson & Buijzen, 2020). Harga juga sangatlah berpengaruh untuk menjadi alasan pemilihan *pastry* dan *bakery* sehat tetapi yang terjadi

sekarang adalah harga pangan sehat meningkat, sedangkan pangan yang tidak sehat justru menjadi relatif lebih murah, sehingga mempengaruhi pilihan pola makan (Zorbas et al., 2023).

Faktor yang ketiga yakni *natural concern*, *religion* dan *risk perception*, yaitu produk tanpa bahan tambahan, produk dengan berbahan alami, bahan yang disarankan agama, memiliki sertifikat halal serta tidak membahayakan kesehatan, dimana faktor lain ini juga menjadi alasan pemilihan produk *pastry* dan *bakery* sehat. Tidak mengherankan, sebagian orang dalam beberapa dekade terakhir ini memiliki preferensi kuat mengenai makanan dengan bahan alami (Román et al., 2017). Hal lainnya adalah label sertifikat halal dimana makanan halal merupakan makanan yang telah diatur dalam hadis dan al-quran guna untuk mencegah resiko kesehatan (Salamah, 2021). Faktor yang keempat yakni *mood* yaitu produk yang dapat menghilangkan stres, membuat rileks dan senang, dimana orang-orang mempercayai bahwa yang mengonsumsi makanan sehat cenderung lebih bahagia dibandingkan yang tidak (Veenhoven, 2017). Pilihan makanan sehat tidak hanya memiliki manfaat kesehatan fisik tetapi juga kesehatan mental dan merupakan investasi jangka panjang (Wahl et al., 2017).

Faktor yang kelima yaitu *familiarity* dan *convenience* yaitu produk sehat yang biasanya dikonsumsi sehari-hari sejak kecil, mudah ditemukan dan dalam proses pembuatan terbilang mudah dan cepat, dimana pola makan sehat dapat diadopsi anak-anak dalam pemilihan makanan sehat di masa yang akan datang (Magalhães et al., 2022). Kebiasaan dan keterampilan dalam menyiapkan makanan memiliki hubungan erat dengan diet makanan sehat (Monsivais et al., 2014). Faktor yang keenam yaitu *price* yaitu produk memiliki bahan berkualitas dan porsi yang lebih banyak meskipun harganya terbilang mahal, dimana makanan yang lebih sehat terbukti lebih mahal dibandingkan makanan yang tidak sehat karena persepsi umum bahwa makanan sehat itu lebih mahal dibandingkan makanan tidak sehat sangatlah relevan (Kern et al., 2017).

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan yakni metode *non-probability sampling*, khususnya *snowball sampling* yang digunakan menyebabkan keterbatasan dalam generalisasi temuan. Responden yang diperoleh

cenderung berasal dari jaringan sosial yang sama sehingga dapat terjadi bias dalam representasi populasi yang lebih luas.

Kesimpulan

Persepsi produk *pastry* dan *bakery* sehat menurut generasi Z di Indonesia secara umum masih belum memahami tentang produk *pastry* dan *bakery* sehat. Faktor baru yang menjadi alasan kuat pemilihan produk *pastry* dan *bakery* sehat yakni gabungan dari faktor *health*, *weight control* dan *sensory appeal* dimana produk *pastry* dan *bakery* sehat menurut generasi Z di Indonesia memiliki karakteristik seperti bebas gluten, rendah gula, memiliki serat tinggi, rendah kalori, rendah karbohidrat dan lemak, serta memiliki rasa yang enak. Hal ini dapat diaplikasikan sebagai referensi bagi para produsen produk-produk makanan sehat, khususnya untuk dijadikan usaha dalam bidang *pastry* dan *bakery* untuk memenuhi preferensi generasi Z.

Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis Hasil penelitian atau manuskrip ini tidak ada potensi konflik kepentingan baik dari penulis maupun instansi sehubungan dengan penelitian, kepengarangan, dan/atau publikasi pada artikel ini.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan untuk Direktur Poltekpar NHI Bandung dan Simlitabmas Poltekpar NHI Bandung karena telah memberikan kesempatan terlaksananya penelitian dosen bersama mahasiswa ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh mahasiswa/i Poltekpar dibawah naungan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia yang bersedia menjadi sebagian besar dari responden.

Daftar Rujukan

Agustina, T., Susanti, E., & Rana, J. A. S. (2024). Sustainable consumption in Indonesia: Health awareness, lifestyle, and trust among

Gen Z and Millennials. *Environmental Economics*, 15(1), 82–96. [https://doi.org/10.21511/ee.15\(1\).2024.07](https://doi.org/10.21511/ee.15(1).2024.07)

Allied Market Research. (2023). *Organic Bread Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report, by Type, by Application and, by Sales Channel: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023-2032*.

Ariestiningsih, E. S., & Has, D. F. S. (2024). Factors that cause unhealthy eating behavior in generation (gen) z of Indonesia: a Case Study. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(2), 413–426. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i2.8049>

Daly, A. N., O'Sullivan, E. J., & Kearney, J. M. (2022). Considerations for health and food choice in adolescents. *Proceedings of the Nutrition Society*, 81(1), 75–86. <https://doi.org/DOI:10.1017/S0029665121003827>

Faidul Jihad, F., Paradhiba, M., Musnadi Is, J., Duana, M., Sriwahyuni, S., & Oktaria, Y. (2024). Pengaruh media sosial terhadap preferensi makanan sehat dan bergizi pada remaja: studi di kalangan siswa SMA. In *Journal of Healthcare Technology and Medicine* (Vol. 10, Issue 1).

Fajarni, S. (2019). Eating out sebagai gaya hidup (studi kasus fenomena remaja Kota Banda Aceh di Restoran Canai Mamak KL). *Aceh Anthropological Journal*. <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/AAJ/article/view/2784>

Fernandito, A. M., & Ritonga, R. M. (2023). Analisis pengaruh penerapan gaya hidup sehat terhadap minat mengkonsumsi makanan sehat pada Yellow Fit Kitchen. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(7), 613-619.

Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications limited.

Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>

Kern, D. M., Auchnicloss, A. H., Stehr, M. F., Diez Roux, A. V., Moore, L. V., Kanter, G. P., & Robinson, L. F. (2017). Neighborhood prices of healthier and unhealthier foods and associations with diet quality: Evidence from

- the multi-ethnic study of atherosclerosis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph14111394>
- Kunz, S., Pivecka, N., Dietachmair, C., & Florack, A. (2024). Seeing is misbelieving: Consumers wrongly believe that unhealthy food tastes better when there is more of it. *Appetite*, 197, 107295. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2024.107295>
- Latief, R. (2024). Analisis dampak perilaku fear of missing out (FoMO) di kalangan pengguna media sosial. *Jurnal Al-Irsyad Al-Nafs*, 11(1), 31-46.
- Lestari, N. S. (2020). Roti Gambang, acculturation bread from Betawi. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(1), 40-48.
- Luca, L., Burlea, S. L., Chiroasca, A.-C., Marin, I. M., Ciubara, A. B., & Ciubara, A. (2020). The FOMO syndrome and the perception of personal needs in contemporary society. *Brain. Broad Research In Artificial Intelligence And Neuroscience*, 11(1Sup1), 38-46. <https://doi.org/10.18662/brain/11.1sup1/27>
- Magalhães, P., Vilas, C., Pereira, B., Silva, C., Oliveira, H., Aguiar, C., & Rosário, P. (2022). Children's perceived barriers to a healthy diet: The influence of child and community-related factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph19042069>
- Meixner, O., Malleier, M., & Haas, R. (2024). Towards sustainable eating habits of generation z: Perception of and willingness to pay for plant-based meat alternatives. *Sustainability (Switzerland)*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/su16083414>
- Monsivais, P., Aggarwal, A., & Drewnowski, A. (2014). Time spent on home food preparation and indicators of healthy eating. *American Journal of Preventive Medicine*, 47(6), 796-802. <https://doi.org/10.1016/J.AMEPRE.2014.07.033>
- Monterrosa, E. C., Frongillo, E. A., Drewnowski, A., de Pee, S., & Vandevijvere, S. (2020). Sociocultural influences on food choices and implications for sustainable healthy diets. *Food and Nutrition Bulletin*, 41(2_suppl), 59S-73S. <https://doi.org/10.1177/0379572120975874>
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- Rai, F. H., Jalal, K., Hussain, Z., Fatima Rai, A., Maqsud, M., & Khan, M. (2023). Awareness about nutrition facts on food labels and their influence on food selection among consumers. *Pakistan Journal of Health Sciences*, 185-189. <https://doi.org/10.54393/pjhs.v4i04.442>
- Rizkitania, A., Auliyah, A., & Wani, Y. A. (2022). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap catering sehat. *National Nutrition Journal/Media Gizi Indonesia*, 17(2).
- Román, S., Sánchez-Siles, L. M., & Siegrist, M. (2017). The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 67, 44-57. <https://doi.org/10.1016/J.TIFS.2017.06.010>
- Salamah, U. (2021). Halal certification guarantee for food and medicine products (human rights perspective). *International Journal of Halal System and Sustainability (InJHSS)*, 1(1). <https://doi.org/10.33096/injhss.v1i1.197>
- Samson, L., & Buijzen, M. (2020). Craving healthy foods?! How sensory appeals increase appetitive motivational processing of healthy foods in adolescents. *Media Psychology*, 23(2), 159-183. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1584569>
- 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>
- Seguin, R., Connor, L., Nelson, M., Lacroix, A., & Eldridge, G. (2014). Understanding barriers and facilitators to healthy eating and active living in rural communities. *Journal of Nutrition and Metabolism*, 2014. <https://doi.org/10.1155/2014/146502>
- Setiadi, I., & Ruswanti, E. (2024). Analisa kesadaran masyarakat terhadap polahidup sehat dengan makanan organik. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 20-25.

- Statista Research Department. (2023). *Gluten-free foods market in the U.S. - statistics & facts*. https://www.statista.com/topics/2067/gluten-free-foods-market/?utm_source=chatgpt.com#topicOverview
- Sudewo, V. R. P., Suprehatin, S., & Utami, A. D. (2023). Understanding studies on consumers' food choices using food choice questionnaire: A scoping review and bibliometric analysis (ScorBA). In *Agraris* (Vol. 9, Issue 2, pp. 238–257). Department of Agribusiness, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. <https://doi.org/10.18196/agraris.v9i2.170>
- Veenhoven, R. (2017). Measures of happiness: Which to choose?. In *Metrics of subjective well-being: Limits and improvements* (pp. 65–84). Springer, Cham.
- Wahl, D. R., Villinger, K., König, L. M., Ziesemer, K., Schupp, H. T., & Renner, B. (2017). Healthy food choices are happy food choices: Evidence from a real life sample using smartphone based assessments. *Scientific Reports*, 7(1), 17069. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-17262-9>
- Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2021). Fomsumerism: Mengembangkan perilaku conformity consumption dengan memanfaatkan fear of missing out konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159-171.
- Zorbas, C., Browne, J., Chung, A., Peeters, A., Booth, S., Pollard, C., Allender, S., Isaacs, A., Hawkes, C., & Backholer, K. (2023). Shifting the social determinants of food insecurity during the COVID-19 pandemic: the Australian experience. *Food Security*, 15(1), 151–170. <https://doi.org/10.1007/s12571-022-01318-4>