

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Populasi manusia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, akibatnya permintaan akan kebutuhan manusia tentu akan bertambah seiring bertambahnya jumlah populasi manusia. Kebutuhan manusia dapat dibedakan menjadi tiga yaitu sandang, pangan, dan papan. Jika kebutuhan ini tidak dipenuhi, manusia tidak akan mampu bertahan hidup. Pangan digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan zat-zat gizi bagi tubuh. Seiring bertambahnya jumlah populasi manusia, maka permintaan terhadap pangan meningkat. Di dunia ini berbagai macam pangan yang dapat kita temui sesuai dengan budaya dan negara dimana manusia tinggal. Setiap negara memiliki karakteristik pangan utama mereka. Seperti beberapa negara di Eropa, mereka gemar mengonsumsi daging, gandum, kacang-kacangan, buah, dan sayur. Sementara itu beberapa negara di Asia Tenggara gemar mengonsumsi pangan berupa nasi.

Di Indonesia, salah satu pangan yang digemari adalah mie instan. Menurut *World Instant Noodle Association* (2021), dengan konsumsi 12,6 miliar bungkus, Indonesia memiliki angka konsumsi mie instan terbanyak kedua sesudah China. Masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan sajian berbahan dasar tepung terigu ini (Maulana, 2019). Jumlah konsumsi yang tinggi ini disertai dengan tingginya penjualan mie instan di Indonesia. Tabel dibawah ini menunjukkan penjualan ritel mie instan di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2020:

Tabel 1.1

Penjualan Ritel Mie Instan Dari Tahun 2016 – 2020

No	Tahun	Jumlah (US\$)
1	2016	2,63 miliar
2	2017	2,70 miliar
3	2018	2,73 miliar
4	2019	2,92 miliar
5	2020	3,15 miliar
Total		14,13 miliar

Sumber: Euromonitor International

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat kita lihat bahwa konsumsi mie instan yang tinggi pada masyarakat Indonesia menyebabkan tingginya penjualan ritel mie instan di Indonesia. Tahun 2016, penjualan ritel produk mie instan sebanyak US\$ 2,63 miliar. Jumlah ini terus bertambah setiap tahunnya hingga pada tahun 2020 angka tersebut melonjak hingga sebesar US\$ 3,15 miliar.

Masyarakat Indonesia menggemari mi instan disebabkan oleh berbagai faktor. Faktor pertama yaitu harga produk yang relatif terjangkau. Dengan uang sebanyak Rp 2,000 hingga Rp 4,000 masyarakat sudah bisa mendapatkan sebungkus mie instan yang dapat menghilangkan rasa lapar. Kedua, mie instan memiliki varian rasa sehingga masyarakat Indonesia mempunyai alternatif pilihan apabila mereka merasa bosan terhadap rasa mie instan yang mereka konsumsi. Apalagi, sekarang mie instan sudah memiliki banyak varian rasa. Beberapa perusahaan mie instan juga memanfaatkan kekayaan kuliner Indonesia dengan mengeluarkan beberapa varian rasa lokal seperti rasa rendang Padang, sambal matah, coto Makassar dan varian rasa lainnya. Ketiga, masyarakat dapat dengan mudah menemukan produk mie instan tanpa harus mengeluarkan upaya yang lebih. Produk mie instan dapat ditemukan pada toko kelontong dan warung kecil. Dan faktor terakhir yaitu mie instan dapat digunakan sebagai pengganti nasi. Nasi merupakan sumber karbohidrat dan

makanan utama masyarakat Indonesia. Mie instan juga memiliki sumber karbohidrat yang dapat digunakan sebagai pengganti nasi. Selain itu pembuatan mie instan juga tidak memakan waktu yang lama. Karena beberapa faktor inilah mie instan menjadi salah satu makanan paling populer di Indonesia.

Di Kota Padang, mie instan merupakan salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat. Kita dapat menemukan produk mie instan pada setiap toko kelontong maupun gerai ritel besar. Kebiasaan masyarakat mengkonsumsi mie instan dapat kita lihat pada banyaknya warung warmindo yang ada di Kota Padang. Selain itu, mie instan sering dikonsumsi pada kegiatan-kegiatan seperti saat berbelanja di kantin sekolah, berhenti sejenak setelah dari perjalanan, dan teman makan di saat hari hujan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), masyarakat Kota Padang memiliki pengeluaran yang cukup besar untuk produk mie instan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Rata-Rata Pengeluaran Perkapita Seminggu untuk
Produk Mie Instan dari Tahun 2017 - 2021 di Kota Padang

No	Tahun	Jumlah (Kapita)
1	2017	458
2	2018	475
3	2019	566
4	2020	581
5	2021	413
Total		2493

Sumber: Badan Pusat Statistik

Pada tabel diatas dapat kita lihat data rata-rata pengeluaran perkapita seminggu untuk produk mie instan di Kota Padang selama 5 tahun terakhir. Selama 5 tahun terakhir angka pengeluaran perkapita seminggu untuk produk mie instan di Kota Padang selalu mengalami kenaikan kecuali pada tahun 2021 yang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Pada

tahun 2017, pengeluaran masyarakat Kota Padang perkapita seminggu untuk produk mie instan sebesar 458 dan terus meningkat hingga tahun 2020 yaitu sebesar 581. Namun di tahun 2021, angka tersebut menurun cukup drastis dengan hanya sebesar 413.

Di sisi lain, terlalu sering mengonsumsi mie instan tidak baik bagi kesehatan manusia. Berbagai masalah kesehatan timbul akibat masyarakat Indonesia sering mengonsumsi mie instan. Minyak, garam, dan bahan kimia buatan seperti MSG biasanya disertakan dalam mie instan. Kandungan ini berpotensi memicu berbagai penyakit, termasuk stroke, diabetes, dan penyakit tubuh lainnya (Adrian, 2018). Mie instan dibuat dengan menggorengnya pada suhu 140° hingga 150°C agar mie menjadi kering, kaku, dan kenyal.

Banyak pelaku bisnis skala nasional maupun internasional yang mulai menciptakan produk-produk sehat seiring dengan munculnya gaya hidup sehat yang mulai diterapkan oleh masyarakat. Seperti yang kita ketahui bahwa manusia perlu menjaga imunitas tubuh sehingga terhindar dari penyakit. Selain dari aktivitas manusia, pangan juga dapat mempengaruhi imunitas dan kesehatan tubuh manusia. Sekarang banyak dapat kita temui berbagai macam makanan yang mengandung zat-zat yang apabila kita mengonsumsi dalam jumlah banyak akan mengakibatkan masalah kesehatan. Selain itu, munculnya makanan seperti *junk food* dan makanan instan lainnya juga dapat mempengaruhi kesehatan manusia. Perusahaan Lemonilo Indonesia Hebat memanfaatkan kesempatan ini di tahun 2017, menghasilkan produk inovasi mie instan yang bebas dari 3P yaitu penguat rasa, pengawet, dan pewarna sintetis (Lemonilo.com). Bahan 3P berpotensi untuk membahayakan manusia apabila sering dikonsumsi. Adapun produk yang diciptakan adalah Mie Lemonilo, sebuah inovasi mie instan dimana mie instan yang diciptakan lebih sehat dan lebih aman untuk dikonsumsi manusia dibandingkan dengan mie instan pada umumnya. Mie Lemonilo juga

diproduksi tanpa melalui proses penggorengan melainkan diproduksi dengan menggunakan pemanggang. Hal ini menyebabkan Mie Lemonilo memiliki kadar lemak dan kolesterol yang rendah. Mie Lemonilo tidak dibuat menggunakan tepung terigu sebagai bahan dasar, melainkan mengandung bahan-bahan yang lebih alami seperti kunyit, daun bawang, dan sari pati bayam. Namun, karena menggunakan bahan-bahan alami periode kadaluarsa Mie Lemonilo menjadi singkat dibandingkan mie instan pada umumnya.

Hal ini ditanggapi positif oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat semakin mengenal brand Mie Lemonilo. Ini juga terbantu dari kebiasaan masyarakat yang mulai beralih dengan menerapkan gaya hidup sehat dan mulai sadar mengenai dampak buruk dari produk yang tidak ramah terhadap manusia dan lingkungan. Namun, Mie Lemonilo bukanlah pelopor mie instan sehat pertama di Indonesia. Sebelumnya pada tahun 2012, perusahaan Jakarana mengeluarkan varian mie instan sehat yang dibuat menggunakan dasar rumput barley dengan nama produk Healtimie (Kompas.com). Namun, perusahaan gagal untuk mengenalkan produk mereka ke pasar. Pada tahun berikutnya, perusahaan-perusahaan mulai mengeluarkan varian produk mie instan sehat. Produk-produknya seperti Lingkar Organik, Tropicanaslim, Alamie, dan Fitmee. Namun produk-produk ini kurang dikenalkan kepada masyarakat sehingga masyarakat hanya sedikit yang mengetahui produk tersebut. Perusahaan yang membuat Mie Lemonilo melakukan kegiatan branding dengan mengenalkan dan memberikan informasi mengenai produk mereka dengan sangat baik. Hal ini terbukti dengan melonjaknya permintaan terhadap produk Mie Lemonilo setelah diluncurkan pada tahun 2017. Sampai sekarang, Mie Lemonilo memiliki posisi branding yang kuat di pasar sebagai mie instan sehat. Selain itu, perusahaan juga menciptakan berbagai varian rasa baru pada Mie Lemonilo sehingga masyarakat tetap dapat mempunyai

alternatif pilihan rasa mie instan sehat. Untuk memaksimalkan penjualan dari produk mie lemonilo, Shinta Nurfauzia selaku Co-CEO Lemonilo menyebutkan bahwa Mie Lemonilo memilih para ibu karena ibu memiliki peran yang sangat penting dalam memilih produk yang baik dalam kesehatan keluarganya (Kontan.co.id). Sehingga Lemonilo banyak melakukan kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan kaum ibu. Secara geografis, Lemonilo fokus untuk memastikan produk mereka tersedia dan dapat dijangkau di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, pada tahun 2022 Lemonilo mengumumkan bahwa mereka melakukan kolaborasi dengan *boyband* asal Korea Selatan yaitu NCT Dream (Kompasiana.com). Kolaborasi ini dimaksudkan menghadirkan banyak inisiatif baru untuk mengajak generasi muda mengadopsi gaya hidup sehat dengan harapan terus menggiatkan kampanye *healthy lifestyle* sebagai sebuah kebutuhan dan keharusan dari sekian banyak aktifitas harian.

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang perlunya menjalani gaya hidup sehat dan pentingnya menjaga imunitas tubuh, maka masyarakat kini beralih untuk mulai mengonsumsi makanan sehat. Keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap makanan sehat timbul akibat adanya gaya hidup sehat yang diterapkan oleh masyarakat. Dalam melakukan pembelian makanan kemasan, masyarakat juga memastikan dengan melihat label nutrisi yang tertera pada kemasan makanan sehat untuk memastikan bahwa produk makanan tersebut memang memiliki kandungan yang bebas dari senyawa yang berpotensi berbahaya bagi tubuh. Dengan mengonsumsi makanan sehat dan bergizi, konsumen mengharapkan nilai dan manfaat dapat diperolehnya dari mengonsumsi produk makanan tersebut.

Gaya hidup (*lifestyle*) seseorang berkembang seiring berjalannya waktu dengan faktor-

faktor yang mempengaruhi gaya hidup tersebut. Karena *lifestyle* merupakan bagian dari kebutuhan manusia, maka *lifestyle* ini akan berubah terus seiring zaman. *Lifestyle* bisa berupa cara berpakaian, kebiasaan yang dilakukan, konsumsi dan lainnya. Mengonsumsi makanan sehat termasuk gaya hidup dimana seseorang mengharapkan manfaat yang mereka terima apabila menerapkan gaya hidup tersebut. Menurut Kotler & Keller (2015), menafsirkan *lifestyle* sebagai cara hidup seseorang yang direpresentasikan pada aktivitas, minat, serta sudut pandangnya di lingkungannya. *Lifestyle* menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi dan melakukan kegiatan dalam lingkungannya. Menurut Syaifulloh & Iriani (2013), *lifestyle* memperlihatkan bagaimana individu hidup, bagaimana individu menghabiskan uang, dan bagaimana individu menghabiskan waktu mereka. Seseorang menerapkan gaya hidup sehat berarti mereka membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu mereka untuk mengonsumsi produk-produk yang mereka anggap baik bagi kesehatan.

Konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor saat membuat keputusan pembelian seperti harga, manfaat, kualitas dan rasa. Nutrisi adalah salah satu faktor yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Beberapa konsumen mungkin akan memperhatikan label nutrisi dalam produk kemasan untuk memperhatikan kandungan gizi pada produk tersebut. Menurut *National Health Service* (NHS), *nutrition label* adalah label yang tertera pada kemasan produk yang berisi mengenai informasi nutrisi pada produk kemasan. Konsumen biasanya memperhitungkan label nutrisi dan membacanya sebelum membuat keputusan final terhadap pembelian sebuah produk (Kumar & Kapoor, 2017). Menurut Mauludyani *et al.* (2021), *nutrition label* merupakan sebuah alat yang penting bagi konsumen agar konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang produk untuk memperoleh

informasi produk di dalam kemasan, yang mungkin akan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tersebut. Sehingga, label nutrisi menjadi salah satu aspek yang diperhatikan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang bersifat final.

Menurut Prasetyo & Suseno (2015), *perceived value* adalah persepsi pelanggan tentang nilai barang yang mereka gunakan. Dengan keterbatasan finansial, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan kekayaan, pelanggan berusaha memaksimalkan nilai yang mereka peroleh dari barang-barang yang mereka gunakan. Menurut Kotler & Keller (2015), menafsirkan *perceived value* sebagai perbedaan antara evaluasi pelanggan atas semua keuntungan dan biaya penawaran terhadap alternatifnya. Jika suatu produk memenuhi persyaratan, keinginan, dan harapan pelanggan, itu dianggap memiliki nilai tinggi. Dalam melakukan sebuah keputusan pembelian, maka pelanggan akan membandingkan apakah manfaat yang diterima sebanding dengan biaya pembelian produk tersebut.

Dari uraian pada latar belakang diatas, penulis mencoba untuk melakukan penelitian mengenai *purchase decision* pada makanan sehat dengan judul penelitian **“Pengaruh Lifestyle, Nutrition Label, dan Perceived Value terhadap Healthy Food Purchase Decision (Survei pada konsumen Mie Lemonilo di Kota Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana *lifestyle* mempengaruhi *healthy food purchase decision* konsumen produk Mie Lemonilo di Kota Padang?
2. Bagaimana *nutrition label* mempengaruhi *healthy food purchase decision* konsumen produk Mie Lemonilo di Kota Padang?
3. Bagaimana *perceived value* mempengaruhi *healthy food purchase decision* konsumen produk Mie Lemonilo di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang dikemukakan dalam rumusan masalah bertujuan:

1. Untuk menguji pengaruh *lifestyle* terhadap *healthy food purchase decision* konsumen produk Mie Lemonilo di Kota Padang.
2. Untuk menguji pengaruh *nutrition label* terhadap *healthy food purchase decision* konsumen produk Mie Lemonilo di Kota Padang.
3. Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap *healthy food purchase decision* konsumen produk Mie Lemonilo di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan bisa memberikan kontribusi dan manfaat bagi pihak-pihak terkait yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian diharapkan bermanfaat dalam membantu pembaca mendapatkan lebih banyak wawasan dan pemahaman tentang bagaimana *lifestyle*, *nutrition label* dan *perceived value* mempengaruhi keputusan pembelian makanan sehat Mie

Lemonilo di Kota Padang. Peneliti yang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel *lifestyle*, *nutrition label*, *perceived value*, dan *healthy food purchase decision* dapat menggunakan hasil studi ini sebagai referensi.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian diharapkan memberikan pengetahuan bagi publik dan organisasi mengenai faktor yang mempengaruhi *healthy food purchase decision* dalam hal *lifestyle*, *nutrition label*, *perceived value* pada konsumen produk sehat.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian dilakukan dengan lingkup yang terbatas agar tidak terjadi kesalahpahaman dan fokus pada fenomena topik yang diteliti. Konsumen produk Mie Lemonilo di Kota Padang merupakan responden dalam penelitian. Penelitian ini akan fokus pada variabel eksogen dan endogen yang digunakan dalam penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan semuanya akan dibahas pada bab pertama.

BAB II : Tinjauan Literatur

Grand theory dan beberapa literatur yang relevan tentang subjek penelitian, temuan studi terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual akan dijelaskan dalam bab kedua.

BAB III : Metode Penelitian

Desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, metode untuk mengumpulkan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel, dan alat analisis data semuanya akan dibahas dalam bab ketiga.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Gambaran profil responden, distribusi frekuensi, deskripsi variabel, pengolahan data serta pembahasan dari hasil pengolahan data akan diuraikan pada bab keempat.

BAB V : Penutup

Kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya akan dibahas pada bab kelima.

