

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan manusia yang sangat mendasar karena berpengaruh terhadap eksistensi dan ketahanan hidup manusia, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Pangan dibutuhkan manusia secara kuantitatif maupun kualitatif.

Usaha untuk mencukupi kebutuhan pangan di negara – negara berkembang dapat dilakukan secara tradisional atau dengan cara memperluas lahan pertanian yang disebut ekstentifikasi. Tersedianya pangan yang cukup, aman, bermutu, dan bergizi merupakan prasyarat utama yang harus dipenuhi dalam upaya mewujudkan basis sumberdaya manusia yang berkualitas. Menurut Hafsah (2006), pangan memegang peranan penting dalam upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia. Kemampuan menyediakan pangan bagi rakyat merupakan indikator kemajuan suatu bangsa.

Pangan merupakan bahan-bahan yang dapat dimakan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan tubuh, terdapat dalam bentuk padat maupun cair (Indriani, 2015).

Makanan merupakan pangan yang sudah diolah dan siap untuk dimakan. Proses terjadinya makanan yang masuk ke dalam tubuh dimulai dari pangan yang telah diolah menjadi makanan masuk dalam tubuh, dicerna, diserap dan digunakan oleh tubuh yang berdampak terhadap pertumbuhan perkembangan dan kelangsungan hidup manusia (Indriani, 2015). Bahan makanan dapat diolah menjadi berbagai

jenis makanan yang dapat dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan seseorang. Makanan yang dimakan pada dasarnya tidak hanya untuk mengenyangkan, namun harus bergizi dan mampu menimbulkan selera, serta menarik bagi yang mengonsumsi makanan tersebut. Untuk menghasilkan makanan yang dapat memberikan aroma, warna, rasa yang lebih sedap diperlukan berbagai macam bumbu.

Pola hidup masyarakat tidak hanya menyangkut lapangan pekerjaan, pendidikan dan keluarga, tetapi juga meliputi keorganisasian masyarakat sosial. Pola hidup masyarakat mencakup adat istiadat, pola pangan dan gaya hidup. Dengan adanya transisi ekonomi pola hidup masyarakat juga berpengaruh terhadap pola konsumsi dan gaya hidup. Variasi pola konsumsi seorang konsumen ditujukan untuk memperoleh kepuasan yang maksimum.

Pola konsumsi dapat mencerminkan gaya hidup. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini seseorang, gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah (Setiadi, 2003). Dalam hal mengonsumsi bumbu seorang mungkin dengan mudah mengganti jenis dan merek makanan maupun konsumsi bumbu yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan perubahan hidupnya. Pola konsumsi seseorang akan berubah sesuai dengan naik turunnya pendapatan. Dalam kehidupan sehari-hari seseorang yang biasanya mengonsumsi makanan yang dimasak sendiri, dikarenakan kegiatan yang padat dan tidak memungkinkan seseorang tersebut untuk memasak maka dia akan mencari alternatif lain contohnya membeli masakan siap saji. Perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang.

Gaya hidup masyarakat berbeda, mulai dari kelas menengah ke bawah, menengah dan menengah ke atas. Perubahan hidup masyarakat yang semakin maju, telah mengubah kebutuhan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dalam bentuk instan, termasuk juga dengan kebutuhan bumbu yang menyebabkan perubahan pada bentuk produk bumbu dan rempah dalam bentuk instan. Bumbu maupun rempah memiliki peranan penting dalam pangan. Bumbu dapat dibedakan menjadi bumbu yang dapat diolah sendiri, dan bumbu yang telah diracik dan dapat digunakan secara instan. Bumbu masak merupakan salah satu hal yang penting dalam memasak karena tanpa bumbu masakan akan terasa hambar.

Bumbu instan menjadi salah satu alternatif memasak yang praktis dan hemat waktu. Bumbu instan adalah campuran dari berbagai macam bumbu dan rempah yang diolah dan diproses dengan komposisi tertentu. Terdapat dua jenis bumbu instan, yang berbentuk pasta atau basah, dan berbentuk kering atau bubuk.

Bumbu basah adalah bumbu yang masih segar sedangkan bumbu kering adalah bumbu basah yang dikeringkan (Hambali, 2008). Bumbu instan disajikan dalam satu kemasan yang memiliki fungsi dan kegunaan untuk memasak sesuai dengan jenis masakannya.

Bumbu instan jenis kering maupun basah banyak diminati oleh para ibu rumah tangga, bukan hanya karena harganya, tetapi bahan bumbu instan dinilai lebih praktis. Terdapat banyak jenis dan merek bumbu instan, dengan kegunaan yang berbeda. Ada beberapa merek bumbu instan yang beredar di masyarakat, yaitu Indofood, Bamboe, Sajiku, Sasa, Cap Ibu, Masako, Royco dan lainnya. Berbagai bumbu olahan yang terdapat di pasaran seperti untuk sayur asem, sayur lodeh,

gulai, rawon, soto, opor, tumis, rendang, kare, bumbu nasi goreng, ikan goreng, ayam goreng, juga ada bumbu untuk tempe goreng. Tingginya harga bumbu dapur membuat konsumen beralih ke bumbu instan yang lebih hemat dan praktis.

Adapun sikap konsumen terhadap bumbu instan yang basah maupun yang kering merupakan kecenderungan tanggapan konsumen menyukai atau tidak menyukai bumbu instan. Dalam hal ini sikap dipandang mengandung tiga komponen terkait, pertama pengetahuan tentang bumbu instan termasuk juga dengan kepercayaan konsumen terhadap merek bumbu tertentu, ke dua evaluasi baik atau buruknya suatu merek produk termasuk merek bumbu instan, dan ke tiga perilaku aktual terhadap bumbu instan.

Evaluasi merek merupakan hal penting dalam pengambilan keputusan. Dari evaluasi merek, dapat dilihat konsumen cenderung menyukai atau tidak menyukai merek bumbu instan tersebut. Menurut Kotler (2000), terdapat lima tahap konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, yaitu tahap awal dalam pengambilan keputusan adalah pengenalan kebutuhan. Tahap ke dua adalah pencarian informasi. Tahap ke tiga dalam proses penciptaan keputusan pembelian. Tahap ke empat merupakan tahanan pembelian dan tahap terakhir adalah tahap evaluasi pasca pembelian. Setelah konsumen melalui lima tahapan dapat dievaluasi konsumen lebih menyukai bumbu instan atau tidak.

Pengambilan keputusan berhubungan dengan pola konsumsi. Pola konsumsi merupakan gambaran mengenai jumlah, jenis dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi seseorang dan merupakan ciri khas pada suatu kelompok masyarakat tertentu (Harper, Deaton, dan Driskel, 1986). Setiap konsumen mempunyai

aturan, pembatasan, rasa suka dan tidak suka, serta kepercayaan terhadap beberapa jenis merek bumbu instan, sehingga membatasi pilihannya terhadap beberapa jenis bumbu instan.

Untuk mengetahui penggunaan bumbu instan, maka dilakukan survai awal ke konsumen rumah tangga pada bulan Maret tahun 2014. Hasil survai awal menunjukkan bahwa dari 50 orang konsumen rumah tangga yang telah bersedia diwawancarai diperoleh data 84 persen mengatakan menggunakan bumbu instan dengan alasan bumbu instan lebih praktis, banyak jenis pilihan masakan dan lebih hemat. Konsumen yang tidak menggunakan bumbu instan hanya sebesar 16 persen dengan alasan tidak terbiasa menggunakan bumbu instan dan lebih memilih untuk meracik bumbu sendiri. Dari berbagai jenis masakan bumbu instan, yang lebih sering digunakan oleh konsumen adalah bumbu racik instan untuk nasi goreng. Hasil survai awal tersebut menunjukkan bahwa bumbu instan memiliki peranan penting dalam pola konsumsi rumah tangga di masyarakat. Bumbu instan dikonsumsi masyarakat secara luas. Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia (Kemenperin) nilai produksi bumbu instan pada tahun 2007-2010 selalu terjadi peningkatan. Pada tahun 2008 nilai produksi menjadi Rp19.663.346.782, tahun 2009 menjadi Rp20.533.040, dan tahun 2010 menjadi Rp21.973.926.842. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa industri bumbu instan cukup berkembang.

Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu produk yaitu bumbu instan merupakan sikap yang telah ditentukan oleh konsumen. Sikap terhadap bumbu instan tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli bumbu

instan atau tidak. Konsumen memiliki keinginan akan suatu produk sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya sehingga diharapkan produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Jika produk bumbu instan sesuai dengan apa yang diinginkan, konsumen akan melakukan pembelian. Sikap konsumen terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap produk bumbu yang digunakan.

Sikap konsumen terbentuk dari adanya kepercayaan dan evaluasi konsumen pada suatu produk. Selanjutnya, terbentuknya sikap konsumen akan membentuk niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, dengan adanya niat tersebut akan mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen (Widhiani, 2006). Oleh karena itu, sikap konsumen menjadi faktor yang kuat untuk mempengaruhi pola pengambilan keputusan. Menurut Sumarwan (2003), sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Pengambilan keputusan berarti konsumen telah menentukan sikap terhadap bumbu instan. Adanya sikap membeli bumbu instan menunjukkan bahwa konsumen tersebut telah mengonsumsi produk bumbu instan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi adalah tingkat pendapatan, selera konsumen, harga barang, tingkat pendidikan, jumlah keluarga, dan lingkungan. Melihat kondisi konsumen rumah tangga yang sibuk dengan pekerjaannya masing-masing, bumbu instan kering ataupun basah dalam bentuk kemasan dapat membantu konsumen rumah tangga, dan meringankan beban mereka. Bumbu instan bisa menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk menghemat pengeluaran untuk pembelian bumbu masak di dapur.

Sebagai pusat kegiatan ekonomi pemerintahan dan pendidikan di Provinsi Lampung, Kota Bandar Lampung mempunyai kepadatan penduduk yang tinggi yakni sebesar 4.619 jiwa/km². Pada 2011, jumlah penduduk di Bandar Lampung adalah sebanyak 891.374 jiwa dengan laju pertumbuhannya sebesar 1,55 persen per tahun (BPS Bandar Lampung, 2012).

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen produk bumbu instan harus menghasilkan produk yang berkualitas baik dan memenuhi kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian yang sudah disampaikan, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah :

- (1) bagaimana sikap konsumen rumah tangga terhadap bumbu instan ?
- (2) bagaimana pola pembelian konsumen terhadap bumbu instan ?, dan
- (3) faktor dominan apa yang mempengaruhi pembelian bumbu instan pada rumah tangga?

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- (1) mengetahui sikap konsumen rumah tangga terhadap bumbu instan,
- (2) mengetahui pola pembelian konsumen terhadap bumbu instan, dan
- (3) mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi pembelian bumbu instan pada rumah tangga.

C. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

- (1) produsen, sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan dan mempertimbangkan bumbu instan yang akan diproduksi,
- (2) peneliti lain, sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian tentang bumbu instan.