

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Pangan merupakan kebutuhan dasar utama bagi manusia yang harus dipenuhi setiap saat. Kebutuhan makanan sangat penting bagi masyarakat karena makanan merupakan jenis komoditas utama untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Dalam lingkup industri pangan, perubahan konsep gizi pangan berkembang dari pemuas rasa lapar menjadi pencapaian hidup sehat yang membawa dampak pertumbuhan kebutuhan kualitas bahan pangan (Syahlani, 2007). Industri pangan menghasilkan berbagai produk pangan olahan dalam bentuk makanan tradisional maupun modern. Produksi pangan olahan ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dalam masyarakat luas.

Dewasa ini pola hidup sehat telah menjadi tren dengan semakin selektifnya masyarakat dalam memilih dan mengonsumsi makanan. Hal ini dikarenakan makanan merupakan kebutuhan yang kritis bagi manusia yang dibutuhkan, untuk pertumbuhan, kegiatan fisik dan kesehatan. Menurut Syahlani (2007) mengatakan bahwa pemilihan produk pangan merupakan proses pengambilan keputusan yang kompleks. Studi pemilihan produk pangan menjelaskan bahwa faktor utama yang berperan dalam pemilihan produk pangan adalah persepsi dan sikap terhadap

atribut produk serta kualitas sesungguhnya yang diperoleh sebelum dan setelah konsumsi. Apabila konsumen sudah tertarik pada suatu produk, konsumen akan melakukan pengadopsian terhadap produk pangan tersebut.

Adapun proses yang dilalui seorang konsumen untuk dapat mengadopsi suatu produk pangan yaitu dimulai dengan tahap dimana seorang konsumen sadar akan adanya suatu produk baru. Ketika konsumen mendengar atau mengetahui adanya produk baru maka seorang konsumen mulai tertarik kemudian mencari informasi mengenai produk tersebut. Setelah mendapatkan informasi yang diinginkan kemudian konsumen akan melakukan evaluasi dengan mempertimbangkan apakah produk baru tersebut layak dicoba atau tidak. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk mencoba produk baru tersebut maka konsumen mampu memperkirakan nilai manfaat produk baru tersebut. Apabila konsumen merasa puas dengan produk baru tersebut, konsumen akan mengadopsi atau menggunakan produk baru tersebut secara terus-menerus.

Setiap konsumen memiliki kebutuhan hidup yang berbeda, namun banyak faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk pangan salah satunya seperti tingkat pengetahuan konsumen akan produk yang dibeli kemudian dikonsumsi. Menurut Suwarman (2011), pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Setiap konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian (Peter & Olson 2000).

Pada suatu tingkatan yang umum, pengetahuan dapat digambarkan sebagai informasi yang disimpan dalam memori. Pengetahuan yang dimiliki konsumen, sebelum membeli suatu produk akan melihat kandungan gizi dan tanggal kadaluwarsa pada produk tersebut. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih baik juga akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk (Suwarman, 2011). Dengan mengetahui tingkat pengetahuan pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.

Di era hidup yang konsumtif seperti saat ini, konsumen akan semakin khawatir mengenai kesehatan dan gizi, serta kemudahan untuk menyiapkan atau menghidangkannya. Tingkat pendidikan juga memiliki peran dalam mengambil keputusan pembelian kemudian mengkonsumsi suatu produk. Namun disisi lain masih banyak konsumen yang minim dalam hal kualitas produk, salah satu penyebabnya yaitu kurangnya tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk yang berkualitas.

Semakin lama tingkat perkembangan suatu produk semakin meningkat, bahkan dalam satu jenis produk bisa memiliki berbagai macam merek, tingkat harga dan juga kualitas. Kondisi ini berjalan seiring dengan semakin beragamnya keinginan dalam mencoba suatu produk baru. Berbagai jenis konsumen yang berbeda dapat mengadopsi suatu produk yang baru pada tahapan siklus hidup produk yang berbeda pula. Mengingat tingkat pendidikan masyarakat yang semakin tinggi menyebabkan masyarakat dimasa mendatang akan semakin menuntut mutu dan

kualitas suatu olahan pangan. Dari dorongan ini akan membantu berkembangnya inovasi teknologi pangan yang menghasilkan beragam jenis dan bentuk pangan olahan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Ketika konsumen ingin membeli suatu produk tentunya mereka akan mencari berbagai informasi mengenai produk tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2008), pencarian informasi merupakan salah satu kegiatan di dalam proses keputusan pembelian, proses pencarian informasi akan dihentikan oleh beberapa faktor, antara lain biaya di dalam pencarian informasi, tingkat pengetahuan konsumen, jenis pembelanjaan dan tingkat keterlibatan terhadap produk. Konsumen mencari informasi tentang suatu produk dikarenakan untuk meminimalkan kesalahan dalam melakukan pembelian, pencarian informasi akan meningkat ketika kepentingan pembelian meningkat dan seberapa pentingnya pembelian atas suatu produk tergantung pada kebutuhan dan nilai pribadi individu.

Informasi yang konsumen dapat berasal dari iklan, laporan berita dan sebagainya. Informasi akan membentuk pengetahuan produk pada konsumen. Apabila pengetahuan produk sejak awal diterima dengan benar akan membantu konsumen untuk menerima produk secara utuh (Sunarto, 2006). Pengetahuan produk adalah pengetahuan terhadap produk sebagai pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya (Suwarman, 2011). Pengetahuan tersebut mencakup tentang cara kerja produk, harga, jenis, fungsi serta kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk.

Ketika konsumen membeli suatu produk, salah satu hal yang dipertimbangkan yaitu dari segi label produk. Menurut Laksana (2008) mengatakan bahwa label produk merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut. Label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari sebuah kemasan (pembungkus) yang ditempelkan pada produk. Label produk harus menjelaskan isi produk, pencantuman tanggal atau penjelasan batas masa jual produk dan disertai label gizi (Sunyoto, 2013). Label produk memudahkan konsumen untuk memilih makanan secara tepat.

Selera dan minat konsumen akan produk pangan dapat tercermin dalam sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk pangan. Menurut Peter dan Olson (2000) salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen adalah konsep sikap konsumen. Sikap yang ada pada konsumen akan menentukan perilaku pembeliannya, sehingga untuk mempengaruhi perilaku pembeli dapat dilakukan dengan mempengaruhi sikapnya terlebih dahulu.

Sikap konsumen terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh dua hal yaitu kepercayaan dan evaluasi. Kepercayaan merupakan kepercayaan konsumen bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Sedangkan evaluasi merupakan evaluasi mengenai baik buruknya suatu atribut, yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut produk bagi konsumen Suwarman (2011).

Masalah label produk makanan sangat penting bagi konsumen dan salah satu konsumen yang sangat memperhatikan label produk dari tahap pemilihan sampai mengadopsi yaitu kebanyakan ibu rumah tangga, karena ibu rumah tangga memainkan peranan penting dalam memilih dan mempersiapkan pangan untuk

dikonsumsi anggota keluarganya, serta mempunyai andil besar dalam kegiatan pemilihan dan penyiapan makanan. Jika label itu menyampaikan informasi yang berguna dan dapat diandalkan mengenai komposisi makanan tersebut.

Keterlibatan para ibu rumah tangga tersebut akan berpengaruh terhadap keragaman konsumsi pangan dan asupan gizi rumah tangga karena mereka berperan penting dalam kegiatan pengelolaan pangan untuk anggota rumah tangganya (Ricketts & Kristina, 2009). Salah satu produk yang berperan dalam pengelolaan pangan bagi ibu rumah tangga yaitu minyak goreng. Minyak goreng merupakan bahan makanan yang banyak digunakan oleh ibu rumah tangga untuk kehidupan sehari-hari dalam hal membuat makanan. Minyak goreng yang sering digunakan oleh ibu rumah tangga terdiri dari dua jenis, minyak goreng bermerek dan minyak goreng tidak bermerek. Minyak goreng bermerek (kemasan) adalah salah satu produk yang di dalamnya terdapat informasi gizi dan nutrisi dikemasannya. Sedangkan minyak goreng tidak bermerek (curah) adalah minyak goreng yang dijual secara kiloan dan tidak mencantumkan informasi gizi serta nutrisi didalamnya.

Baik ibu rumah tangga yang tinggal di desa dan di kota pasti menggunakan minyak goreng untuk menggoreng, menumis suatu masakan. Setiap ibu rumah tangga pasti memperhatikan gizi pada suatu makanan, tetapi keadaan dari segi pengetahuan dalam pemilihan dan pembelian minyak goreng kemasan di desa dan di kota pasti sangatlah berbeda. Ibu rumah tangga yang memiliki pengetahuan akan membaca mutu makanan pada label produk sebelum membelinya. Selain pengetahuan, para ibu rumah tangga akan membaca label produk minyak goreng

tersebut sebelum membelinya untuk mengetahui informasi maupun kandungan gizi yang terkandung dalam minyak goreng tersebut. Arus teknologi informasi dapat membedakan ibu rumah tangga yang tinggal di desa dan di kota dalam penelusuran suatu pembelian minyak goreng. Di desa, proses kemajuan teknologi informasi dan ekonomi sangatlah lambat dibandingkan di kota. Dan dari hal ini turut pula mempengaruhi pola konsumsi pangan yang di adopsi oleh ibu rumah tangga desa dan kota.

Berdasarkan pemaparan di atas maka muncul keinginan untuk melakukan penelitian tentang perbandingan tingkat pengetahuan konsumen, label produk pada ibu rumah tangga di desa dan kota dalam proses adopsi pangan yang di studikan pada minyak goreng kemasan. Oleh karena itu penulis memilih judul: **“Perbandingan Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Label Produk dalam Proses Adopsi Pangan Studi pada Konsumen Minyak Goreng Kemasan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan tingkat pengetahuan konsumen di desa dan kota dalam proses adopsi pangan?
2. Bagaimana perbandingan sikap konsumen terhadap label produk pada ibu rumah tangga yang tinggal di desa dan di kota dalam proses adopsi pangan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbandingan tingkat pengetahuan konsumen di desa dan kota dalam proses adopsi pangan.
2. Untuk mengetahui perbandingan sikap konsumen terhadap label produk pada ibu rumah tangga yang tinggal di desa dan di kota dalam proses adopsi pangan.

### **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel tingkat pengetahuan konsumen yang ditinjau dari aspek tingkat pendidikan konsumen.
2. Penelitian ini dibatasi hanya untuk sikap konsumen terhadap label produk.
3. Responden pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang pernah mengkonsumsi minyak goreng curah (tidak memiliki merek) yang berpindah ke minyak goreng kemasan (memiliki merek).
4. Minyak goreng kemasan dalam penelitian ini tidak dibatasi macam mereknya karena tidak pasti responden yang tinggal di desa dan di kota menggunakan atau mengkonsumsi satu merek minyak goreng.

### **1.5 Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama di masa yang akan datang maupun untuk penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi mengenai perbandingan tingkat pengetahuan konsumen dan sikap konsumen terhadap label produk dalam proses adopsi pangan minyak goreng kemasan.