

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Pengaruh Gaya Hidup kepada Keputusan membeli di Indonesia

Perkembangan gaya hidup masyarakat dipengaruhi oleh perubahan zaman yang ditandai dengan adanya pergerakan menuju modernitas. Menurut Kotler dan Keller (2009), gaya hidup mengacu pada kecenderungan perilaku, preferensi, dan sudut pandang individu yang diwujudkan melalui aktivitas, hobi, dan pandangan mereka. Kehidupan manusia terus berkembang, termasuk pola hidup sehat yang kini menjadi tren, bahkan sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Demikian pula, gaya hidup sehat mengacu pada tindakan dan pilihan pribadi yang dibuat sehubungan dengan kesehatan seseorang, yang dinilai berdasarkan indikator seperti konsumsi makanan organik, akses terhadap layanan kesehatan, dan pencapaian keseimbangan hidup. Penegasan ini semakin diperkuat dengan temuan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa pandangan individu terhadap makanan organik dipengaruhi oleh kesadaran kesehatan dan perspektif lingkungan, yang dimediasi oleh penerapan gaya hidup berorientasi kesehatan. Gaya hidup sehari-hari mencakup beberapa komponen penting seperti makanan, minuman, gizi, dan aktivitas fisik yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari (Syaiyfullah & Iriani, 2013).

Chaterina (2016) menekankan dampak signifikan gaya hidup sehat dan pola makan seimbang terhadap keputusan berbelanja di lingkungan tertentu. Adanya unsur-unsur tersebut dalam kehidupan sehari-hari pelanggan mengakibatkan meningkatnya tingkat perhatian dalam mengambil pilihan pembelian. Sangadji dan Sopiah (2013) menekankan fase penting dari pilihan pembelian konsumen, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang mengarah pada tindakan akhir akuisisi produk.

Tak dapat disangkal, pergeseran pola makan kita telah menjadi sorotan utama dari satu era ke era berikutnya. Bahkan, dalam konteks pandemi global seperti Covid-19, perubahan ini semakin dipercepat. Pandemi ini memunculkan perubahan positif dalam kebiasaan makan, dengan masyarakat yang lebih memilih pola makan yang lebih sehat. Berdasarkan temuan *Diet Decisions*

Survey Herbalife Nutrition (2020), diketahui bahwa kesejahteraan individu telah menjadi perhatian utama masyarakat Indonesia di tengah epidemi yang sedang berlangsung. Akibatnya, terdapat peningkatan yang signifikan dalam kesadaran akan perlunya mematuhi pola makan bergizi. Akibatnya, aspek kesehatan menjadi faktor penentu utama dalam pemilihan makanan, selain pertimbangan rasa dan biaya (Ho & Song, 2017). Perubahan ini mengilhami kita untuk lebih mendalam dalam memahami bagaimana peran gaya hidup dan aspek kesehatan dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka.

Menurut Carolina dkk. (2015), peningkatan aktivitas dan kemakmuran penduduk telah mengakibatkan meningkatnya permintaan akan makanan dan minuman yang mudah didapat, cepat disiapkan, dan kaya nutrisi. Meningkatnya kekayaan individu terkadang dibarengi dengan penerapan gaya hidup yang lebih kontemporer, yang menyebabkan meningkatnya permintaan akan makanan dan minuman yang mudah diolah dan siap dikonsumsi. Salah satu strategi potensial melibatkan konsumsi karbohidrat cepat dan bergizi.

Konsumen menunjukkan kehati-hatian yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian ketika mereka menerapkan gaya hidup sehat dan memprioritaskan konsumsi makanan bergizi (Chaterina, 2016). Sangadji dan Sopiah (2013) menegaskan bahwa pilihan pembelian merupakan langkah penting dalam kerangka yang lebih luas dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang berpuncak pada perolehan barang yang sebenarnya. Perubahan perilaku mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Awalnya, proses ini ditandai dengan kelembaman, yang menunjukkan rendahnya tingkat minat terhadap barang dan kurangnya pengambilan keputusan yang ekstensif. Namun, kini telah bergeser ke arah pengambilan keputusan yang terbatas, dimana individu secara sadar membuat pilihan untuk membeli suatu produk yang memerlukan pertimbangan dan informasi yang cermat, khususnya mengenai kualitasnya (Wiraliosjati, et al., 2014).

1.1.2 Tren Produk Makanan Sehat Meningkat Setelah Pandemi Covid 19

Mengingat banyaknya perubahan luar biasa akibat pandemi COVID-19, tidak mengherankan jika terjadi pula perubahan dalam kebiasaan konsumsi makanan. Pandemi ini telah berdampak pada kualitas dan kuantitas pola makan masyarakat dengan berbagai cara. Beberapa penelitian menemukan bahwa individu memiliki lebih banyak waktu untuk memasak makanan sehat dan akhirnya mengurangi konsumsi makanan cepat saji saat berada di rumah, sementara konsumsi buah dan sayuran menurun secara keseluruhan (Husain & Rodriguez, dkk., 2020). Selain itu, penelitian lain mencatat adanya peningkatan asupan makanan ringan yang padat energi karena tekanan psikologis selama pandemi (Barea, dkk., 2020). Namun, konsumsi kategori makanan lain, termasuk biji-bijian, protein, dan produk susu, belum diselidiki sejak pandemi COVID-19. Telah diketahui bahwa nutrisi berperan dalam menjaga sistem kekebalan tubuh yang sehat, dengan kekurangan nutrisi dapat mengganggu kekebalan tubuh (Barea, dkk., 2020). Tidak mengherankan jika status gizi menjadi salah satu faktor keparahan penyakit selama pandemi COVID-19. Mereka yang mengikuti pola makan nabati, mengonsumsi total sayuran, dan protein nabati, serta mengonsumsi lebih sedikit daging unggas, daging merah, dan daging olahan, minuman manis, dan alkohol, ditemukan mengalami penurunan risiko terkena COVID-19 yang parah sebesar 73%, kemungkinan besar disebabkan oleh peran protektif tanaman dan dampak inflamasi dari banyak produk hewani (Kim, dkk., 2021). Pola makan tinggi gula diketahui menyebabkan kondisi proinflamasi dan hasil COVID-19 yang buruk.

Ketika dihadapkan pada suatu pilihan, konsumen terlibat dalam proses membedakan keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga memerlukan persepsi yang tepat sebagai faktor yang mendukung pilihan pembelian mereka. Berbagai faktor, seperti fenomena, keinginan, keinginan, nilai-nilai, dan pengalaman, semuanya mempengaruhi pandangan individu. Kesan harga merupakan salah satu faktor penentu yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pangan organik. Meningkatnya harga pangan organik memberikan dampak yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen terhadap konsumsinya. Penegasan ini diperkuat oleh penelitian lain yang menunjukkan korelasi positif antara persepsi

harga dan kecenderungan membeli suatu produk (Irianto et al., 2015; Rana & Paul, 2017; Suprpto & Wijaya, 2012; Kotler & Keller, 2011).

Menurut penelitian yang dilakukan di Thailand, saat membeli barang, orang mempertimbangkan pemasaran, lokasi, dan harga (Jangphanish, 2016). Pengetahuan konsumen dan perubahan perilaku yang mencari variasi produk memiliki efek yang baik pada pembelian makanan beku, hasil dari penelitian yang dilakukan di Pakistan (Saleem, dkk., 2017). Menurut penelitian yang dilakukan di Bangladesh, keputusan pembelian makanan beku dipengaruhi oleh harga, rasa, ketersediaan, kinerja yang unggul, dan kualitas produk (Islam, dkk., 2018). Konsumen dipengaruhi oleh parameter sosio-demografis seperti usia, pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan konsumen, dan jenis kelamin ketika membeli produk makanan beku siap saji, menurut penelitian tersebut.

1.1.3 Minat Beli Produk *Roti*

Roti adalah produk yang terkait dengan setiap momen sepanjang hari (makanan, camilan manis dan/atau gurih, pesta, olahraga, dll.) dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Italia dan banyak penduduk, dan juga menikmati permintaan yang terus menerus untuk produk inovatif yang mencerminkan minat produsen dalam permintaan waktu peragian yang lama dan pemilihan bahan mentah yang cermat (tepung yang tidak dimurnikan, banyak serat, sedikit gluten). Konsumen memiliki minat baru untuk mencegah pemborosan makanan dan meningkatkan minat terhadap roti di banyak daerah di Italia Selatan; orang tidak membuangnya tetapi menggunakannya untuk persiapan lain dan/atau untuk penggunaan lain. Selain itu, aroma, wewangian, dan rasa dikaitkan dengan kenikmatan dan kesehatan. Konsumen menjadi semakin memperhatikan profil nutrisi. Bahkan roti dan produk roti telah menjadi objek penelitian dalam hal kesejahteraan, tidak hanya fisik, tetapi juga psikologis (Mitelut, Dkk. 2021).

Bahkan di Italia, konsumsi makanan telah lama mencapai fase kenyang yang ditentukan. Atas dasar ini, kebutuhan utama sekarang sudah terpenuhi, dan ketersediaan nutrisi lebih tinggi daripada kebutuhan fisiologis populasi. Permintaan roti dan produk roti juga telah berubah: konsumsi roti telah menurun, dan permintaan berbagai macam produk roti telah meningkat. Situasi ini telah menyebabkan berkembangnya pola konsumsi makanan baru dan munculnya

produk-produk baru dengan standar produksi dan kualitas tertentu yang disesuaikan dengan aturan yang melindungi konsumen. Saat ini, konsumen lebih memperhatikan dan cenderung membuat keputusan pembelian dengan kesadaran yang lebih besar. Mereka lebih terinformasi dan lebih memilih makanan yang memenuhi persyaratan keamanan pangan dan keberlanjutan lingkungan, sosial dan ekonomi tanpa mengabaikan aspek etika yang terkait dengan perlindungan wilayah, keanekaragaman hayati, kondisi kerja, dan secara umum, sumber daya yang akan diwariskan kepada generasi mendatang (Civero, Dkk. 2021). Karakteristik baru dari permintaan (berdasarkan berbagai macam produk makanan yang berfokus pada kualitas) telah diimplementasikan oleh para pemain dalam rantai pasokan yang telah beradaptasi dengan kondisi pasar yang baru untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan baru konsumen (Augustin, dkk. 2022).

B. Konsumsi setahun (kap/tahun) ¹ Yearly consumption (capita/year)								
1	Roti Tawar / Ordinary bread	Potong / Piece	19,085	18,693	17,733	18,125	18,411	1,57
2	Roti manis/roti lainnya / Other bread	Potong / Piece	58,498	60,272	58,869	55,324	54,419	-1,64
3	Kue kering/biskuit/semprong / Cookies	Ons / 0.1 Kg	22,824	23,095	22,834	22,151	21,185	-4,36
4	Kue basah / Boil or steam cake	Buah / Unit	74,626	78,838	77,160	71,455	67,015	-6,21
5	Makanan gorengan / Fried food	Potong / Piece	181,510	178,203	169,821	147,067	134,250	-8,72
6	Bubur Kacang Hijau / Porridge of mungbean	Porsi / Portion	6,313	6,776	6,625	5,694	6,759	18,70
7	Gado-gado/ketoprak/pecel / Kind of salad with peanuts sauce	Porsi / Portion	11,078	10,811	10,189	9,212	9,444	2,52
8	Nasi campur/rames A plate of rice accompanied by a mixture of dishes	Porsi / Portion	43,273	42,173	40,740	31,725	29,980	-5,50
9	Nasi goreng / Fried rice	Porsi / Portion	10,256	10,369	9,838	8,485	9,276	9,32
10	Nasi putih / rice	Porsi / Portion	12,743	14,890	15,008	13,828	14,126	2,15
11	Lontong/ketupat sayur / rice steamed in a banana leaf or coconut leaf	Porsi / Portion	10,895	11,211	10,535	9,445	9,581	1,45
12	Soto/gule/sop / Soup	Porsi / Portion	9,087	9,340	8,944	7,601	8,262	8,69
13	Sayur matang / Cooked vegetables	Porsi / Portion	15,606	15,890	16,354	15,531	15,122	-2,63
14	Sate/tongseng / roasted meat on skewer	Porsi / Portion	4,910	5,133	4,967	4,743	4,974	4,86
15	Mie bakso/rebus/goreng / Noodle (with meatball/boiled/fried)	Porsi / Portion	31,433	30,963	29,594	27,575	27,100	-1,72
16	Mie instan / Instant noodle	Porsi / Portion	4,701	4,722	4,287	3,631	4,686	29,06
17	Makanan ringan anak-anak / Snack for children	Ons / 0.1 Kg	39,316	37,058	35,967	35,187	34,989	-0,56
18	Ikan goreng/bakar/dsb / Fish(fried, roasted, etc)	Potong / Piece	8,096	8,480	8,712	7,755	6,973	-10,09
19	Ayam/daging (goreng,bakar,dsb) / chicken/meat (fried, roasted,etc)	Potong / Piece	11,281	12,736	13,213	12,709	11,905	-6,33
20	Daging olahan matang / Cooked processed meats	Potong / Piece	27,027	31,532	32,910	29,222	32,028	9,60
21	Bubur ayam / Chicken porridge	Porsi / Portion	9,498	9,934	9,400	8,436	8,524	1,05
22	Siomay/batagor / Dumpling/Fried fish dumpling	Porsi / Portion	14,107	13,706	13,434	11,257	12,612	12,04
23	Makanan jadi lainnya / Other prepared food	-	23,563	25,411	24,270	20,219	17,397	-13,96

Sumber : Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Maret, BPS
Source : National Survey of Socio Economics, March, BPS-Statistics Indonesia
Keterangan : *) diolah Pusdatin -) Tidak tercakup di dalam SUSENAS
Note *) processed by Pusdatin -) Not Covered in SUSENAS

Gambar 1.1 Data Statistik Konsumsi Pangan 2022
(Sumber: Badan Pusat Statistika)

Menurut data Statistik Konsumsi Pangan (2022) di Indonesia, konsumsi

roti tawar mengalami pertumbuhan sebesar 1,57% dalam kurun waktu 2018 - 2022. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli roti tawar di Indonesia juga mengalami pertumbuhan, yang menjadi sebuah kesempatan bagi para pebisnis untuk memberikan opsi lebih terhadap produk yang sedang diminati (Statistik Konsumsi Pangan, 2022). Dengan adanya peningkatan konsumsi roti di Indonesia. Mighty bread melihat ini sebagai sebuah peluang untuk memberikan opsi roti sehat yang berfokus pada nutrisi. Tidak seperti roti sehat lainnya yang berfokus pada produk roti gluten free, roti sourdough, roti vegan, dll. Mighty bread berfokus pada nutrisi dengan bahan 100% gandum yang sebelumnya belum ada di market Indonesia. Selain kaya akan nutrisi layaknya protein dan juga fiber. Produk kami juga disesuaikan bagi masyarakat Indonesia yang memiliki preferensi roti yang lembut. Dengan proses fermentasi 16 jam. Roti Mighty bread tidak hanya kaya akan nutrisi tetapi juga memiliki tekstur yang padat namun lembut yang disukai masyarakat Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa opini di atas, dapat diketahui terdapat perbedaan faktor dan perilaku konsumen dalam memilih makanan yang ingin dikonsumsi semenjak pandemi covid 19. Konsumen menunjukkan kehati-hatian yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian ketika mereka menerapkan gaya hidup sehat dan memprioritaskan konsumsi makanan bergizi (Chaterina, 2016). Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa pilihan pembelian merupakan tahapan penting dalam kerangka yang lebih luas dari proses pengambilan keputusan pembelian, dimana pelanggan pada akhirnya melanjutkan untuk memperoleh barang yang diinginkan. *Mighty bread* hadir menjadi solusi produk roti sehat yang dapat memenuhi kebutuhan nutrisi dan kualitas dari produk itu sendiri. Kami menggunakan bahan-bahan alami yang mudah di proses dalam pencernaan dengan mengedepankan nutrisi dari 100% gandum itu sendiri yang menghasilkan produk roti yang tinggi protein dan juga serat. Namun mengingat *Mighty Bread* masih dalam tahap awal berdirinya. Aspek lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah *brand image*. Konsep *brand image* mengacu pada representasi dan interpretasi kognitif yang dimiliki konsumen mengenai suatu

merek, yang menjadi penting dalam proses pengambilan keputusan ketika memilih produk dari merek tertentu (Venessa & Arifin, 2017). Maka dari itu Mighty bread perlu melakukan branding serta memberikan perspektif, keunikan dan juga informasi tentang merek kami agar masuk dan melekat di benak konsumen.

Mengingat semakin besarnya kecenderungan terhadap pilihan makanan sehat, sangatlah penting untuk melakukan analisis komprehensif mengenai faktor-faktor penentu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan di Indonesia, dengan fokus khusus pada perubahan gaya hidup individu. Menurut Jangphanish (2016), pelanggan di Thailand mempertimbangkan faktor pemasaran, lokasi, dan harga saat membuat keputusan pembelian. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan di Bangladesh, keputusan pembelian tentang makanan beku dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, rasa, ketersediaan, kinerja yang lebih baik, dan kualitas produk (Islam, et al., 2018). Terdapat sebuah penelitian bagi mereka yang mengikuti pola makan nabati, mengonsumsi total sayuran, dan protein nabati, serta mengonsumsi lebih sedikit daging unggas, daging merah, dan daging olahan, minuman ber pemanis, serta alkohol, ditemukan mengalami penurunan risiko terkena COVID-19 yang parah sebesar 73%, kemungkinan besar disebabkan oleh peran protektif tanaman dan dampak inflamasi dari banyak produk hewani (Kim 2021). Pandemi COVID-19 telah mengakibatkan pergeseran gaya hidup masyarakat saat ini. Studi tentang variabel-variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli makanan sehat di Indonesia pasca wabah COVID-19 merupakan topik yang menarik untuk diteliti secara ilmiah.

Mengingat identifikasi masalah di atas, maka penting untuk melakukan penelitian mengenai variabel evaluasi pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian, utamanya *citra merek*, *kandungan gizi*, *gaya hidup* serta *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bermanfaat bagi pengusaha makanan sehat di Indonesia yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang elemen-elemen yang mendorong orang untuk membeli produk mereka.

1.3 Rumusan Penelitian

Maka dari itu, berikut merupakan perumusan masalah pada penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh *gaya hidup* terhadap *keputusan membeli* konsumen pada produk *Mighty Bread*.
2. Bagaimana pengaruh *citra merek* terhadap *keputusan membeli* konsumen pada produk *Mighty Bread*.
3. Bagaimana pengaruh *kandungan gizi* terhadap *keputusan membeli* konsumen pada produk *Mighty Bread*.
4. Bagaimana pengaruh *kualitas produk* terhadap *keputusan membeli* konsumen pada produk *Mighty Bread*.

1.4 Tujuan Penelitian

Rumusan penelitian yang diuraikan di atas menetapkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *gaya hidup* terhadap *keputusan membeli* konsumen pada produk *Mighty Bread*.
2. Mengetahui pengaruh *citra merek* terhadap *keputusan membeli* konsumen pada produk *Mighty Bread*.
3. Mengetahui pengaruh *kandungan gizi* terhadap *keputusan membeli* konsumen pada produk *Mighty Bread*.
4. Mengetahui pengaruh *kualitas produk* terhadap *keputusan membeli* konsumen pada produk *Mighty Bread*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang dampak Pengaruh *Gaya hidup, Citra Merek, Kandungan Gizi, Kualitas Produk* terhadap *keputusan pembelian produk roti sehat khususnya Mighty bread*
2. Sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian di bidang produk *Roti sehat*

Manfaat Praktis:

1. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi *marketing* dan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli pada produk *Mighty bread*.
2. Diharapkan melalui penelitian ini dapat membantu pemilik bisnis untuk tetap dapat bertahan dan bersaing di sektor *roti sehat* dengan teknik pemasaran yang sesuai dengan latar belakang target konsumen

