

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ancaman pemanasan global setiap tahun semakin memburuk. Ancaman yang lebih besar di masa depan adalah perubahan iklim, yang diprediksi menjadi ancaman nyata untuk seluruh negara termasuk Indonesia. Pemanasan global adalah kondisi ketika suhu rata-rata di atmosfer, lautan dan daratan lebih tinggi, yang disebabkan oleh peningkatan dari hasil emisi gas rumah kaca yang terjadi pada lapisan atmosfer (Liu, Guo & Xiao, 2019).

Menurut *The World Bank Group* (2018), emisi karbon dioksida tahunan di seluruh dunia meningkat dari 22,15 Gt (gigaton) atau setara dengan 22,15 milyar metrik ton pada tahun 1990 menjadi 36,14 Gt pada tahun 2014. Emisi gas metana meningkat dari 6,67 Gt menjadi 8,01 Gt, oleh karena itu fakto-faktor utama yang mendorong emisi karbon dioksida dan metana menjadi sangat penting dan mendesak. Emisi yang berasal dari aktifitas agrikultur seperti perternakan, telah lama diketahui menjadi penyumbang emisi terbesar dan mejadikannya polusi udara serta menciptakan efek rumah kaca (Rojas-Downing *et al.*, 2017).

Perkembangan dari berbagai sektor mulai dari teknologi, transportasi hingga sektor industri makanan kian fokus mencari sumber daya yang lebih ramah lingkungan. Contoh terbaru adalah pengembangan model transportasi listrik sebagai salah satu usaha pencegahan polusi udara yang berdampak bagi

lingkungan. Bersamaan dengan pengurangan pengolahan energi berbahan bakar batu bara, sektor industri makanan mulai menciptakan trend *plant-based foods* atau makanan berbahan dasar nabati sebagai salah satu sumber alternatif protein hewani.

Selain ancaman pemasan global, saat ini seluruh dunia sedang berjuang dalam menghadapi krisis ekonomi ketika pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 mengakibatkan aktivitas global yang belum pernah terjadi sebelumnya serta menyebabkan kontraksi dalam kegiatan ekonomi dalam skala yang luar biasa (Baldwin & di Mauro, 2020; Gopinath, 2020).

Dampak dari pada pandemi Covid-19 ini membuat perubahan signifikan khususnya terhadap perilaku konsumen. Saat ini, konsumen memiliki kesadaran untuk menerapkan gaya hidup sehat dan daya beli masyarakat terhadap produk sehat mulai mengalami peningkatan.

Gaya hidup adalah faktor yang penting dalam mempengaruhi sikap konsumen dalam prosesnya pengambilan keputusan (Magistris & Gracia, 2008). Konsumen yang peduli dengan kesehatan dan lingkungan biasanya memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk sehat mulai dari makanan organik hingga saat ini yang menjadi trend adalah produk *plant-based foods*. Faktor-faktor dari sisi lingkungan, kesadaran atas lingkungan, kesehatan dan tren akan produk *plant-based foods* inilah yang saat ini menjadi perubahan yang disignifikan pada masa pandemi dan diprediksi beberapa tahun kedepan (Aschemann-Witzel *et al.*, 2020).

Pertumbuhan populasi dunia yang terus meningkat mengikuti kebutuhan konstan untuk menutupi kebutuhan akan makanan. Telah lama diketahui bahwa makanan di dunia terbagi menjadi makanan bersumber dari hewani dan makanan yang bersumber dari nabati. Kesadaran konsumen akan makanan hewani mulai berubah di era saat ini. Konsumen mulai menginginkan makanan yang berorientasi pada kelestarian ekosistem dan keberlangsungan (*sustainability*) di bumi

Makanan organik telah cukup populer dalam memberikan kontribusi kelestarian lingkungan. Namun, saat ini beberapa negara maju seperti Amerika Serikat dan beberapa bagian negara Eropa telah mulai mengembangkan makanan yang lebih sehat berbasis dari tumbuhan atau yang disebut dengan *plant-based foods* dengan tujuan menjaga kelestarian lingkungan. Mereka merubah preferensi konsumen terhadap makanan agar lebih sehat dan menciptakan kesejahteraan hewan dan lingkungan.

Saat ini gaya hidup yang berkembang di masyarakat mempengaruhi kemampuan masyarakat untuk melakukan pola makan yang sehat, salah satunya adalah pola makan vegetarian. Menurut Bangun AP (2003), vegetarian adalah salah satu upaya manusia untuk hidup menyelaraskan diri dengan alam. Adanya berbagai bentuk penyakit yang muncul di zaman moderen ini, membuat individu telah memilih untuk menggunakan produk alami dan merubah pola makan yang lebih sehat.

Terdapat 2 subkelas vegetarian yang paling umum yaitu *Lacto-ovo* dan *Vegan*. Vegetarian *Lacto-Ovo* menghindari semua daging hewan,

menggantinya dengan telur (*ovo*) dan produk susu (*lacto*). Beberapa orang hanya menggunakan *lacto-vegetarian*, mengonsumsi produk susu dan bukan telur, dan yang lainnya hanya menggunakan vegetarian-lakto, mengonsumsi telur tetapi bukan produk susu.

Sementara itu, *vegan* artinya menghindari semua produk yang berasal dari hewan termasuk turunannya seperti telur, gelatin (terbuat dari tulang-tulang dan jaringan ikat hewan), produk susu dan madu (produk lebah). Kaum vegan menghindari produk hewani tidak hanya dalam makanan, tetapi juga dalam aspek kehidupan mereka. Mereka mungkin menghindari barang-barang atau produk yang berkaitan dengan produk hewani seperti barang kulit, wol dan sutra, sabun lemak dan lainnya- (Vesanto *et al.*, 2008).

Kaum vegetarian memiliki alasan yang berbeda-beda dalam memutuskan untuk tidak mengonsumsi daging. Bagi beberapa orang, alasannya untuk kesehatan. Bagi yang lain, alasannya karena belas kasih kepada hewan.

Perbedaan antara protein daging vegan dan protein hewani adalah sumber nutrisi daging vegan berbasis tanaman, biasanya kacang polong atau kacang kedelai. Universitas Harvard telah melakukan studi yang membandingkan daging vegan dengan daging hewani. Mereka menemukan bahwa daging vegan mengandung sebanyak bahkan lebih banyak protein daripada daging hewani (Petermann-Rocha *et al.*, 2021)

Industri makanan memperkenalkan alternatif daging yang terbuat dari protein non-hewani, tetapi dengan penampilan, rasa, dan bau yang serupa ke

pasar konsumen (Kumar *et al.* 2017; Malav *et al.*,2015). Konsumen akan dapat memilih dari berbagai daging nabati dengan harga yang wajar, sehingga memudahkan mereka dalam mempunyai suatu gaya hidup dan pola makan yang sehat sambil juga berkontribusi pada keberlanjutan planet ini dengan mengganti produk daging dengan yang nabati.

Berdasarkan laporan *Food and Agriculture Organization* (2020) of the *United Nations*, yang berjudul “*The Long Shadow of the Animal Industry*”, disebutkan bahwa industri makanan berbasis daging berdampak terhadap air, tanah dan punahnya tumbuhan dan hewan. Selain itu, industri makanan berbasis daging juga berdampak besar terhadap pemanasan global.

Dari beberapa alasan tersebutlah, permintaan akan *plant-based food* atau pangan berbasis nabati menjadi populer dan semakin meningkat Iwan Surjawan, Ph.D dalam *Workshop Disruptive Technology in Food & Culinary: Plant-Based Meat* (Food Review, 2019). Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan makanan berbasis nabati pada tahun 2017 – 2019 (*Plant-based foods Association*, 2019)



Gambar 1.1 Pertumbuhan *plant-based food* tahun 2017-2019 (*Plant-based foods Association, 2019*)

Saat ini pasar *plant-based foods* berkembang sangat pesat, kemunculannya telah menjadi tren, dan lebih dari 50 perusahaan *start-up* saat ini berada di pasar *plant-based food* (Good Food Institute, 2019). Pasar untuk produk ini, saat ini bernilai \$14 milyar (Theurer *et al.* 2019) dan Barclays memperkirakan bahwa secara global pasar akan berkembang menjadi \$140 milyar pada dekade berikutnya, yang erupakan 10% dari industri daging dunia senilai \$1,4 triliun (Theurer *et al.* 2019).

Salah satu pelaku industri *plant-based foods* terbesar saat ini adalah Beyond Meat, perusahaan publik berbasis di Amerika yang didirikan pada 2009 dan saat ini bernilai \$4,8 milyar (Franklin & Sen, 2019). Di Indonesia, perusahaan di bisnis bidang *plant-based foods* ini saat ini masih sangat sedikit dan sebagian besar hanya UMKM, dan tidak ada yang memproduksi masif.

Kemunculan Burgreen pada tahun 2015 silam membuka peluang pasar *plant based food* di Indonesia, yang semula hanya berfokus pada *vegetarian foods*.

Walaupun di Indonesia masih tergolong baru, namun sejak pandemi Covid-19 pada tahun 2019 perkembangan *plant-based foods* di Indonesia semakin lama kian meningkat. Pada September tahun 2020, Burgreen mengeluarkan *plant-based foods* yang menyerupai produk *plant-based foods* dari Beyond Meat. Dikutip dari www.techinasia.com pada April 2022 “*An Indonesian alternative protein startup, has raised US\$7 million in a pre-series a round from a clutch of investor including Unovis and Better Bite Ventures*”. Green Rebel kini telah bekerja sama dengan banyak *restaurant* besar seperti dengan Pepper Lunch dari Boga Group, Burger King, steak house seperti Holysteak dan The Grill Estate, Max Pizza, Kimukatsu, Starbucks dan lainnya. Sementara itu, berkembangnya bisnis dari Green Rebel diikuti dengan kemunculan pesaing baru yang belum lama menggandeng Lemonilo sebagai partner bisnisnya yaitu Off Foods. Dikutip dari www.asiafinancial.com pada Mei 2022 “*An Indonesian-based food tech startup, said it has raised US\$1,7 million in seed funding led by Alpha JWC Ventures*”, fenomena munculnya pesaing dan minat investor di bisnis *plant-based* ini menunjukkan bahwa adanya potensi besar untuk market *plant-based foods* ini di Indonesia.

Pada tahun 2021, mulai bermunculan menu-menu olahan berbahan *plant-based*. Pemasaran akan gaya hidup sehat, kelestarian lingkungan menjadi daya tarik. Industri makanan memperkenalkan alternatif daging yang terbuat dari protein non-hewani, tetapi dengan penampilan, rasa, dan bau yang

serupa ke pasar konsumen (Kumar *et al.* 2017; Malav *et al.* 2015). Konsumen akan dapat memilih dari berbagai daging nabati dengan harga yang wajar, sehingga memudahkan mereka untuk memiliki pola hidup dan pola makan yang sehat dan secara bersamaan berkontribusi pada keberlanjutan planet dengan mengganti produk daging dengan yang nabati. Daging kini tidak hanya enak, tapi juga menyehatkan dan ramah lingkungan.

Selain itu konsep dari pada *green marketing* juga menjadi bagian dan peran yang penting dalam strategi pemasaran (*marketing*) untuk memasarkan produknya. Konsep *green marketing* dikenal tidak hanya dengan memuaskan kebutuhan konsumennya melainkan juga memperhatikan dampak lingkungan yang dapat terjadi dikemudian hari, yang dikhawatirkan dapat merusak keseimbangan atau keberlanjutan di masa depan. *Green marketing* terdiri dari konsep *green product*, *green price*, *green place*, *green advertising*.

Penelitian mengenai *plant-based foods* banyak dijadikan studi kasus khususnya di negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Negara Eropa. Namun, penelitian terkait dengan *plant-based foods* di Indonesia masih terbatas khususnya dari sisi *marketing*. Hal ini dikarenakan masih sangat sedikit perusahaan yang berfokus untuk menjual produk *plant-based foods*. Maka dari itu penelitian ini akan berfokus pada masalah yang ada dalam perspektif di *marketing* lebih tepatnya terkait dengan aspek perilaku konsumen, mengidentifikasi faktor yang menjadi dasar pemilihan konsumsi produk *plant-based foods* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan kesadaran kelestarian lingkungan membuat pendekatan pemasaran yang berbasis pada kesehatan dan pelestarian merupakan terobosan yang dapat diasumsikan memiliki potensi besar di dalam bisnis industri makanan atau disebut sebagai *Green Marketing*. *Green Marketing* secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku pada segmen konsumen tertentu (Gahlot Sarkar, Sarkar & Yadav, 2019).

Variasi dari produk saat ini dibutuhkan untuk menjadi varian dan pilihan bagi konsumen. *Plant-based foods* mempunyai potensi yang sangat baik untuk dikembangkan dan difokuskan namun tentunya tidak dipungkiri pemasaran dalam menjual produk ini harus benar-benar dipahami (Mousel & Tang, 2016).

Perilaku didasari karena adanya niat, yang berasal dari suatu pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk barang atau jasa. Artinya, saat berbicara mengenai perilaku maka penekannya adalah faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya. Konsumen yang memiliki niat akan berdampak terhadap perilaku. Penelitian sebelumnya menerapkan TRA (*theory of reason action*) oleh Ajzen (1991). Pada penelitian ini dilakukan pengembangan dan mengadopsi perkembangan dari *theory of reason action* dengan *theory of planned behavior* oleh Ajzen (1991).

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat perilaku yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Beberapa penelitian

sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif ketiga faktor tersebut dalam membentuk perilaku konsumen. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengungkap pengaruh ketiga faktor tersebut sehubungan dengan perilaku konsumen terhadap *plant-based foods* di Indonesia. Selain itu penelitian belum pernah dilakukan karena *plant-based foods* ini masih tergolong baru di Indonesia. Perbedaan demografi, sosial budaya, dan psikografi dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian sebelumnya dikarenakan penelitian sebelumnya dilakukan di luar negeri.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap (*attitude*) berpengaruh positif terhadap niat (*intention*) pada produk *plant-based food* dari Green Rebel?
2. Apakah norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh positif terhadap niat (*intention*) pada produk *plant-based foods* dari Green Rebel?
3. Apakah kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) berpengaruh positif terhadap niat (*intention*) pada produk *plant-based foods* dari Green Rebel?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh positif terhadap niat (*intention*) pada produk *plant-based foods* dari Green Rebel?
5. Apakah *green marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku (*behavior*) pada produk *plant-based foods* dari Green Rebel?
6. Apakah niat (*intention*) berpengaruh positif terhadap perilaku (*behavior*) pada produk *plant-based foods* dari Green Rebel?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan antara sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan *green marketing* berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap produk *plant-based foods* dari Green Rebel di Indonesia. Tujuan penelitian secara rinci adalah:

1. Menganalisis pengaruh hubungan antara sikap (*attitude*) dan niat (*intention*) terhadap produk *plant-based food* dari Green Rebel.
2. Menganalisis pengaruh hubungan antara norma subjektif (*subjective norm*) dan niat (*intention*) terhadap produk *plant-based foods* dari Green Rebel.
3. Menganalisis pengaruh hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) dan niat (*intention*) terhadap produk *plant-based foods* dari Green Rebel.
4. Menganalisis pengaruh hubungan *green marketing* dan niat (*intention*) terhadap produk *plant-based foods* dari Green Rebel.
5. Menganalisis pengaruh hubungan antara *green marketing* dan perilaku (*behavior*) terhadap produk *plant-based foods* dari Green Rebel.
6. Menganalisis pengaruh hubungan niat (*intention*) dan perilaku (*behavior*) terhadap produk *plant-based foods* dari Green Rebel.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat berguna bagi institusi pendidikan, sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian di kemudian hari mengingat besarnya dampak dari produk *plant-based foods* dalam membangun kelestarian lingkungan di masa depan.

1.4.2 Manfaat praktis

Adapun hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi produsen atau penjual yang bergerak di industri makanan sehat, makanan vegetarian, dan menggunakan strategi *green marketing*, produsen dan penjual memiliki ketertarikan berbisnis produk *plant-based* dan yang telah memiliki konsep produk sejenis. Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan sehubungan dengan perilaku konsumen terhadap produk *plant-based foods* dan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan visi dan misi yang tepat, faktor-faktor penting yang harus diperhatikan, strategi pemasaran dalam upaya-upaya penetrasi produk *plant-based foods* di kemudian hari.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab, antara lain :

1. Bab 1 Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. Bab 2 Tinjauan Pustaka

Menjelaskan mengenai konsep konstruk masing-masing variable, definisi variabel, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

3. Bab 3 Metode Penelitian

Menjelaskan mengenai obyek penelitian, tipe penelitian, operasionalisasi variable penelitian, populasi dan sample pada penelitian, penentuan jumlah sample, metode penarikan sample, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengujian instrumen penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, dan hasil uji instrume pendahuluan.

4. Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menjelaskan mengenai hasil penelitian, pembahasan dan analisa data penelitian.

5. Bab 5 Kesimpulan

Menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian, implikasi manajerial yang dapat berguna bagi para akademisi dan para praktisi, keterbatasan dan saran untuk penelitian berikutnya.