

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Remaja merupakan sumber daya manusia bagi pembangunan di masa yang akan datang. Amelia (2008) mengatakan bahwa banyak faktor yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia, seperti faktor pangan, kesehatan, pendidikan, informasi, teknologi, dan sebagainya. Faktor pangan memiliki perhatian khusus dalam meningkatkan sumber daya manusia karena dapat memengaruhi status gizi manusia, dimana status gizi merupakan indikator kualitas sumber daya manusia. Terkait dengan hal tersebut, beragam produk pangan kemasan semakin banyak beredar di pasaran. Konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan yang tersedia karena setiap produk menawarkan berbagai keunggulan, baik merek, komposisi bahan, maupun dari segi kandungan zat gizi. Remaja adalah gambaran dari konsumen di masa yang akan datang (Gialitakis & Chrysochoidis, 2006). Remaja berpotensi sebagai konsumen dari produk pangan kemasan terkait dengan kebiasaannya mengonsumsi makanan ringan. Menurut Brown, *et al.* (2005), hampir semua remaja mengonsumsi makanan ringan dengan kisaran satu sampai tujuh bungkus makanan ringan per hari. Selain itu, remaja juga merasa modern dengan mengonsumsi produk pangan kemasan yang sedang populer di antara teman seusianya.

Pemilihan asupan pangan yang tidak tepat, tinggi kandungan gula, natrium, maupun lemak, dalam jangka waktu lama dapat menyebabkan peningkatan berat badan maupun meningkatkan risiko berbagai penyakit seperti hipertensi dan penyakit jantung. Peningkatan berat badan yang tidak terkendali dan adanya penurunan aktivitas, cenderung mengarah pada kejadian obesitas, yang juga merupakan risiko utama untuk penyakit kronis seperti diabetes tipe II, hipertensi dan lain sebagainya (Gibney, *et al.*, 2008). Remaja yang obesitas lebih cenderung menjadi orang dewasa yang gemuk, sehingga risiko terhadap suatu penyakit akan lebih besar (Wardlaw & Hampl., 2007).

Kondisi tersebut dapat dicegah melalui pemilihan produk pangan yang tepat. Berdasarkan UU No. 18 Tahun 2012 tentang pangan pada pasal 97 ayat 1 disebutkan bahwa pemberian label di dalam dan/atau pada kemasan produk pangan adalah wajib, artinya semua makanan yang dikemas harus mempunyai label yang memuat keterangan tentang isi, jenis, dan jumlah bahan-bahan yang digunakan, tanggal kadaluwarsa, komposisi zat gizi yang dinyatakan dalam jumlah dan sebagai persen Angka Kecukupan Gizi (AKG) yang dianjurkan untuk tiap takaran saji, serta keterangan penting lainnya (seperti kehalalan produk). Dengan demikian konsumen dapat mengetahui kandungan gizi dan kelayakan produk pangan dalam kemasan tersebut (Almatsier, 2011).

Pencantuman informasi nilai gizi pada produk pangan diharapkan dapat membantu konsumen dalam mengatur asupan gizi mereka. Namun, kesadaran akan membaca label sebelum membeli suatu produk makanan masih sangat rendah. Berdasarkan hasil penelitian Wojcicki & Heyman (2012) di Amerika menemukan bahwa lebih dari 50% remaja di Amerika Serikat mempunyai tingkat keseringan “kadang-kadang” atau tidak pernah membaca label gizi dan kurang dari 25% remaja yang memiliki perilaku membaca label dalam menentukan keputusan pembelian pangan. Penelitian di Indonesia juga menyatakan bahwa masih kurangnya perhatian konsumen untuk membaca label informasi gizi produk pangan. Penelitian Sulistyani (2012) menemukan bahwa 85,5% tidak memperhatikan label pangan saat akan membeli makanan pada siswa/i SMK Mandalahayu Bekasi. Hal ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan Zahara (2009) pada mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat di Universitas Indonesia, Depok menemukan bahwa kepatuhan membaca label gizi masih rendah, yaitu sebesar 39,1% dari 215 konsumen sebagai responden. Tindakan konsumen dalam membaca label informasi nilai gizi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya jenis kelamin. Dalam penelitian Mannel, *et al.* (2006) di Perancis yang melibatkan 355 konsumen, sebanyak 56% dari seluruh responden perempuan membaca label informasi nilai gizi, sedangkan pada responden laki-laki hanya sebanyak 25%. Beberapa penelitian lain juga menemukan bahwa 53,1% responden perempuan membaca label produk pangan dibandingkan dengan responden laki-laki yang hanya 19,2% (Asmaiyar, 2004).

Menurut Geaney *et al.* (2015) pengetahuan gizi merupakan pengetahuan seseorang mengenai makanan dan kandungan yang terdapat di dalamnya serta fungsinya bagi tubuh manusia yang diketahui memiliki hubungan yang positif terhadap kualitas pola makan/diet. Pengetahuan gizi menjadi salah satu faktor penting yang menentukan sikap dan perilaku seorang terhadap makanan (Saputra dkk, 2016). Pengaturan asupan gizi yang baik dapat mengurangi risiko-risiko penyakit tidak menular (PTM), seperti dengan: 1) mengurangi asupan total lemak hingga <30% dari total asupan kalori, 2) mengurangi konsumsi garam hingga <5 g per hari, 3) mengurangi konsumsi gula (*free sugar*) hingga <10% dari total asupan kalori, dan 4) konsumsi buah dan sayur sebanyak 5 porsi (tidak kurang dari 400g) per hari (WHO, 2015). Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang label gizi produk, kemungkinan besar menggunakan label ketika berbelanja (Zeng, *et al.*, 2011). Hal tersebut dikarenakan pengetahuan mempunyai pengaruh positif dan nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen (Muflikhati, *et al.*, 2011). Berdasarkan hasil penelitian Devi *et al.* (2013), bahwa ada hubungan positif yang kuat antara tingkat pengetahuan responden tentang label makanan kemasan dengan praktek pemilihan makanan kemasan.

Atribut lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pangan adalah harga. Harga menjadi bagian yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk, terutama bagi masyarakat

Indonesia yang masih berpendapatan rendah (Sumarwan, 2004). Secara umum, persepsi harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam proses tindakan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai atau kombinasi antara harga dan kualitas dalam tindakan pembelian. Penetapan harga oleh produsen akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Simamora, 2002). Dalam beberapa penelitian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Lembang (2010) pada konsumen dapat diketahui bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tindakan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012) pada konsumen dalam membeli produk pangan yang dikemas diketahui bahwa harga memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan kualitas dan keamanan produk pangan.

Dari hasil survei pendahuluan yang dilakukan peneliti pada 30 siswa secara acak pada masing-masing sekolah yaitu SMAN 65 Jakarta Barat dan SMAN 23 Jakarta Barat yang telah diberi angket, terdapat semua total sampel dari ke dua sekolah tersebut 60 (100%) siswa suka mengonsumsi produk pangan yang dikemas. Biskuit adalah jenis makanan yang paling sering dikonsumsi yaitu sebanyak 23 (77%) siswa dengan frekuensi 3-14 kali dalam seminggu dan 16 (53%) siswa dengan frekuensi 3-10 kali dalam seminggu, sedangkan jenis minuman yang paling sering dikonsumsi adalah susu kotak yaitu sebanyak 15 (50%) siswa dan 13 (43%) siswa dengan frekuensi 3-5 kali dalam seminggu. Selain itu, 23 (77%) dan 21 (70%) siswa tersebut jarang membaca label pada produk pangan yang dikemas. Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah remaja tengah yang berusia 16-17 tahun karena remaja pada usia tersebut mulai memahami adanya hubungan antara perilaku mereka saat ini dengan status kesehatan di masa yang akan datang. Selain itu, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya faktor budaya, sosial, individual, dan psikologis (Kotler, 2009). Faktor utama yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian adalah individual (jenis kelamin, usia, pengetahuan, keluarga) dan psikologi (persepsi, motivasi pembelajaran, keyakinan dan sikap). Untuk itu, penelitian tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian akan membahas tentang faktor individual dan psikologis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui Hubungan Jenis Kelamin, Pengetahuan Gizi, Harga, dan Kepatuhan Membaca Label Informasi Nilai Gizi Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Kemasan Pada Siswa/i SMAN 65 Jakarta Barat.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Kandungan gizi yang dikonsumsi harus sesuai dengan tingkat kebutuhan yang diperlukan oleh tubuh manusia. Salah satu cara untuk mengetahui

kandungan gizi dan tercukupinya gizi pada tubuh yaitu dengan cara membaca informasi yang tertera mengenai nilai gizi yang terkandung pada label pangan tersebut. Label membantu konsumen mengetahui keamanan, kebersihan, dan kualitas dari suatu produk (Osei, *et al.*, 2012). Informasi gizi yang terdapat pada produk yang dikonsumsi sangat penting untuk diamati dan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui tingkat kecukupan gizi dari produk yang dikonsumsi, termasuk pada produk pangan kemasan. Konsumen yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang makanan bergizi dan tidak mempedulkannya, memiliki kemungkinan besar akan berisiko terserang penyakit. Respon demikian menjadi suatu kebutuhan bagi konsumen untuk peduli terhadap pentingnya menggunakan label gizi guna memelihara kesehatan tubuh (Aygen, 2012).

Borra (2006) menambahkan berdasarkan penelitiannya, bagi konsumen informasi gizi pada kemasan pangan merupakan alat untuk membantu mereka dalam meningkatkan kesehatan dan perilaku membaca label pangan menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh konsumen. Namun hal tersebut tidak berjalan sesuai dengan kenyataan, Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) di bidang pangan terkait perlindungan konsumen telah melakukan kajian yang menemukan bahwa hanya 6,7% konsumen yang memerhatikan kelengkapan label pada produk pangan (BPKN, 2007). Direktorat Standarisasi Produk Pangan BPOM menyebutkan bahwa informasi gizi pada label produk pangan tidak mendapatkan perhatian dari konsumen dan bahkan konsumen cenderung mengabaikan hal tersebut (Kartika, 2013).

Harga juga menjadi bagian yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk, terutama bagi masyarakat Indonesia yang masih berpendapatan rendah (Sumarwan, 2004). Dalam beberapa penelitian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Lembang (2010), pada konsumen dapat diketahui bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tindakan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012), pada konsumen dalam membeli produk pangan yang dikemas diketahui bahwa harga memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan kualitas dan keamanan produk pangan.

Berdasarkan masalah dan dampak, akar masalah, maka peneliti ingin mengetahui lebih jauh gambaran jenis kelamin, pengetahuan gizi, harga, dan kepatuhan membaca label informasi nilai gizi terhadap keputusan pembelian biskuit kemasan pada siswa/i SMAN 65 Jakarta Barat.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk biskuit, maka peneliti tertarik untuk mengumpulkan data mengenai permasalahan tersebut. Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuannya, maka ruang lingkup permasalahan ini dibatasi

dengan topik penelitiannya adalah jenis kelamin, pengetahuan gizi, harga, dan kepatuhan membaca label informasi nilai gizi terhadap keputusan pembelian biskuit kemasan pada siswa/i SMAN 65 Jakarta Barat.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Apakah ada hubungan jenis kelamin, pengetahuan gizi, harga, dan kepatuhan membaca label informasi nilai gizi terhadap keputusan pembelian biskuit kemasan pada siswa/i SMAN 65 Jakarta Barat?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

##### **1.5.1 Tujuan umum:**

Menganalisis hubungan jenis kelamin, pengetahuan gizi, harga, dan kepatuhan membaca label informasi nilai gizi terhadap keputusan pembelian biskuit kemasan pada siswa/i SMAN 65 Jakarta Barat.

##### **1.5.2 Tujuan khusus:**

**1.5.2.1** Mengidentifikasi karakteristik responden (uang saku dan jenis kelamin)

**1.5.2.2** Mengidentifikasi pengetahuan gizi terhadap keputusan pembelian biskuit kemasan pada siswa/i SMAN 65 Jakarta Barat

**1.5.2.3** Mengidentifikasi harga terhadap keputusan pembelian biskuit kemasan pada siswa/i SMAN 65 Jakarta Barat

**1.5.2.4** Mengidentifikasi kepatuhan membaca label informasi gizi terhadap keputusan pembelian biskuit kemasan pada siswa/i SMAN 65 Jakarta Barat

**1.5.2.5** Mengidentifikasi keputusan pembelian biskuit kemasan pada siswa/i SMAN 65 Jakarta Barat

**1.5.2.6** Menganalisis hubungan uang saku dengan keputusan pembelian biskuit kemasan pada siswa/i SMAN 65 Jakarta Barat

**1.5.2.7** Menganalisis hubungan jenis kelamin dengan keputusan pembelian biskuit kemasan pada siswa/i SMAN 65 Jakarta Barat

**1.5.2.8** Menganalisis hubungan tingkat pengetahuan gizi dengan keputusan pembelian biskuit kemasan pada siswa/i SMAN 65 Jakarta Barat

**1.5.2.9** Menganalisis hubungan harga dengan keputusan pembelian biskuit kemasan pada siswa/i SMAN 65 Jakarta Barat

**1.5.2.10** Menganalisis hubungan kepatuhan membaca label informasi gizi dengan keputusan pembelian biskuit kemasan pada siswa/i SMAN 65 Jakarta Barat

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Bagi Penulis**

Untuk mengembangkan kemampuan dan meningkatkan keterampilan dalam melakukan penelitian serta menambah wawasan berfikir mengenai ilmu- ilmu yang didapat selama proses belajar di Jurusan Gizi Esa Unggul

### **1.6.2 Bagi Subjek Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat terutama siswa/i SMAN 65 Jakarta Barat mengenai faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam keputusan pembelian biskuit.

### **1.6.3 Bagi Institusi Pendidikan**

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya literatur di bidang ilmu konsumen, terutama tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk biskuit dan dapat dijadikan informasi dasar untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

### **1.6.4 Bagi Produsen**

Sebagai bahan masukan bagi instansi terkait dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produk pangan yang akan diproduksi, yang akan dijual kepada konsumen. Memberikan informasi mengenai pentingnya pencantuman label informasi gizi produk pangan yang merupakan salah satu hak bagi konsumen dan digunakan sebagai acuan dalam menentukan keputusan pembelian.