

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahap mulai dari pengenalan masalah hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian dan pasca pembelian. Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis. Perilaku konsumen yang terus berubah menjadi alasan produsen harus melihat bagaimana produk mereka dapat memenuhi keinginan konsumen (Utami, 2017). Konsumen saat ini semakin selektif akan produk yang ingin mereka beli. Kesadaran akan kesehatan yang semakin meningkat mendorong perubahan gaya hidup yang berkaitan dengan pola *diet* yang dilakukan. Peningkatan kesadaran kesehatan berhubungan dengan peningkatan konsumsi makanan sehat dan mendorong adanya perubahan gaya hidup seperti menjadi vegetarian maupun vegan. Individu dengan gaya hidup tersebut hanya memakan pangan nabati atau *plant-based food*. Minat konsumen pada produk berbahan dasar tumbuhan atau *plant-based food* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut *Indonesia Vegetarian Society* (IVS) jumlah orang yang mengikuti gaya hidup vegetarian terus meningkat dilihat dari jumlah anggota yang terus bertambah. IVS mencatat pada tahun 2020 anggota dari IVS yang terdaftar adalah sebanyak 160.000 lebih anggota dengan 62 cabang IVS di seluruh Indonesia.

Faktor yang memengaruhi individu dalam mengonsumsi produk *plant-based food* selain karena individu tersebut adalah vegetarian atau vegan adalah gaya hidup sehat yang sedang dijalani. Gaya hidup merupakan cara seseorang menghabiskan waktunya ditunjukkan dari aktivitas, minat, dan opini seseorang. Gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian seseorang (Oktafikasari dan Mahmud, 2017). Gaya hidup sehat terbentuk karena adanya keinginan individu untuk mencapai tingkat kesehatan yang optimal dapat dilakukan dengan menjaga pola makan, pikiran, lingkungan dan kebiasaan yang sehat atau yang berarti menghasilkan hasil positif. Gaya hidup sehat ini dapat mengubah individu dan lingkungannya (Susanti dan Kholisoh 2018). Pola makan vegetarian dilakukan orang-orang untuk mencegah penyakit (Rahayu, 2017). Individu yang memiliki pola konsumsi vegetarian atau hanya mengonsumsi *plant-based food* memiliki tingkat tekanan darah yang normal dan tingkat terkena serangan penyakit kronis yang lebih rendah dibanding dengan non vegetarian (Arwanto *et al.*, 2022).

Konsumen yang menjadi vegetarian maupun vegan tetap ingin memakan daging. Atas permintaan konsumen tersebut maka muncul inovasi produk alternatif yaitu *plant-based meat*. Produk *plant-based meat* merupakan inovasi daging tiruan yang dibuat semirip mungkin dengan daging hewani namun menggunakan bahan dari nabati seperti kacang-kacangan. Meatless Kingdom merupakan produsen *plant-based meat* di Indonesia. Meatless Kingdom adalah merek dari perusahaan teknologi pangan yaitu PT Yasa Jamur Sriwijaya. Perusahaan ini memproduksi daging alternatif yang berbahan dasar dari jamur dan kedelai tanpa menggunakan bahan hewani yang menargetkan konsumen vegan maupun vegetarian. Meatless

Kingdom menjadi merek pertama yang menyajikan *plant-based meat* dalam bentuk siap konsumsi serta memiliki berbagai varian rasa khas Indonesia yaitu dendeng, rendang, dan gepuk.

Seiring berjalannya waktu produsen produk *plant-based food* di Indonesia terus bertambah. Berdasarkan data oleh Oliver's Travel (2017) menyatakan bahwa Indonesia mengalami kenaikan minat produk nabati sehingga Indonesia dipertimbangkan menjadi negara yang menikmati produk-produk vegetarian. Indonesia menempati posisi ke 16 dari 20 negara tertinggi yang menjadi negara *vegetarian-friendly* dengan 438 restoran. Kondisi ini dilihat dari jumlah restoran yang menawarkan produk vegetarian di Indonesia. Berdasarkan data dari IVU (*International Vegan Union*) bahwa jumlah restoran vegetarian di Indonesia pada tahun 2019 berjumlah 1.058 restoran yang mengalami peningkatan dari tahun 2017 (Madani dan Rosiana, 2022). Peningkatan jumlah produsen produk *plant-based* tersebut menjadikan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan kepada produk yang serupa dan menjadi masalah bagi perusahaan karena persaingan yang meningkat. Merek merupakan hal yang penting karena dapat mengidentifikasi barang atau jasa sehingga dapat membedakan dengan yang lain.

Merek menjadi dasar pemilihan oleh konsumen ketika konsumen memiliki waktu yang terbatas dalam melakukan proses pembelian. Merek merupakan dasar yang membangun ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan kepada suatu merek. Ekuitas merek terdiri atas empat bagian yang menyusunnya yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Ekuitas merek yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen

terhadap suatu merek. Konsumen akan terus untuk mengganti merek khususnya karena alasan keuangan namun ketika konsumen merasa puas akan suatu merek maka konsumen akan terus loyal terhadap suatu merek tersebut (Aaker, 1997). Merek Meatless Kingdom pernah mendapatkan beberapa penghargaan baik yang berskala internasional maupun skala nasional. Beberapa penghargaan yang didapat diantaranya adalah menjadi pemenang dalam Asia-Pacific Scale It Up! Innovation Challenge pada tahun 2023, terdaftar sebagai 500 makanan paling inovatif tahun 2022, dan menjadi Product of the Year di E-Foodshow London tahun 2021. Hal ini menunjukkan Meatless Kingdom terus membangun ekuitas merek yang baik.

Kemudahan akses akan informasi menjadikan konsumen mudah untuk melakukan perbandingan antar merek. Banyaknya alternatif pilihan dan mudahnya akses informasi yang dimiliki konsumen mengharuskan perusahaan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga produk yang dijual terus relevan dan sesuai dengan kelompok target. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh ekuitas merek dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk *plant-based meat* dari Meatless Kingdom.

1.2. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian konsumen produk *plant-based meat* merek Meatless Kingdom
2. Menganalisis pengaruh *brand equity* yang ditinjau dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* serta gaya hidup sehat

terhadap keputusan pembelian produk *plant-based meat* dari merek Meatless Kingdom.

1.3. Manfaat

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui karakteristik konsumen dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat digunakan untuk strategi pemasaran.

2. Bagi penulis

Bagi penulis penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan mendalam mengenai topik yang dianalisis serta digunakan untuk meningkatkan keterampilan menulis.

3. Bagi pembaca

Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang terkait dan diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut.