

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merujuk pada KBBI, definisi vegetarian adalah orang yang tidak memakan daging tetapi memakan sayuran dan tumbuhan. Sedangkan vegan adalah versi vegetarian yang benar-benar tidak mengonsumsi daging dan semua produk turunan hewan. Beberapa tahun belakangan ini pola makan vegan maupun vegetarian mulai banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Populasi vegan di wilayah Indonesia mencapai angka 66.9 juta orang, walaupun secara jumlah Indonesia masih di bawah negara Asia lain (Wan, 2018). Pola makan vegan maupun vegetarian tidak hanya dilihat sebagai tren saja. Menurut survey pada bulan Juli 2023 yang dilansir dari DataIndonesia.id terhadap 1.614 masyarakat Indonesia yang memilih pola makan vegetarian, sebanyak 55% responden merespon memilih pola makan vegetarian untuk mengurangi resiko penyakit berbahaya dan sebanyak 32% responden menjadi vegetarian karena ingin menghemat uang.

Pasar makanan dan minuman berbasis nabati di Indonesia diproyeksikan akan berkembang sebesar 7,2% di antara tahun 2022 dan 2027 (Suryandari, 2023). Perkembangan pola makan vegan dan vegetarian yang pesat di Indonesia menjadi sebuah peluang maupun pasar yang baru bagi pebisnis di bidang *Food & Beverage*. Mulai banyak restoran atau tempat makan di Indonesia khususnya kota-kota besar yang mengkhususkan menu nya untuk konsumen vegan dan vegetarian. Menurut Susianto, *President of World Vegan Organisation (WVO) & Vegan Society of Indonesia (VSI)* terjadi peningkatan sebesar 40 kali lipat dari tahun 1998 ke tahun 2017 terhadap jumlah rumah makan vegetarian maupun vegan di Indonesia (Tiofani & Aisyah, 2021). Menurut survei yang dilakukan *Indonesia Vegetarian Society (IVS)* pada tahun 1998, restoran vegan yang berada di Indonesia hanya berjumlah 50 restoran, sedangkan pada tahun 2017 terjadi peningkatan yang tajam hingga 10.000 restoran (Elaine, 2022).

Dari segi pengolahannya, produk olahan vegan berkembang secara pesat dari segi rasa dan tampilan seiring dengan perkembangan dan kreatifitas pebisnis dalam mengembangkan dan mengemas produk vegan mereka menjadi produk

makanan yang tidak hanya menggugah selera namun juga bernilai gizi tinggi dan menyehatkan. Wirausahawan dan produsen makanan memiliki peluang untuk mengembangkan produk nabati yang unik, lezat, dan bergizi yang dapat memenuhi berbagai jenis selera dan preferensi makanan (SMART, 2023). Salah satu contoh inovasi produk makanan vegan adalah pengolahan alternatif daging nabati yaitu mengembangkan makanan yang meniru tekstur, rasa, dan nutrisi daging tanpa menggunakan bahan dasar hewani (Fiana, 2023). Evolusi masakan vegan ini tidak hanya menghadirkan lebih banyak variasi pilihan bagi mereka yang mengikuti pola makan nabati namun juga menarik minat non-vegan yang semakin terbuka untuk menjelajahi dunia masakan vegan.

Saat ini, tidak hanya orang dengan pola makan vegan yang mengonsumsi produk – produk olahan vegan. Masyarakat perkotaan mulai tertarik dengan nilai positif yang diberikan produk makanan berbasis nabati ini. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mintel Press pada tahun 2017, tercatat sebanyak 39% masyarakat perkotaan di Indonesia lebih banyak mengonsumsi protein dari makanan berbasis nabati dan sebanyak 24% telah mengikuti pola makan vegetarian atau makanan yang berbasis nabati. Menurut survey dari Global Plant Protein Survey pada kuartal 4 tahun 2020 dalam (Amirulloh, 2024), sekitar 43% masyarakat urban Indonesia mengonsumsi sumber protein non-hewani dan juga ingin mengikuti pola makan nabati/ vegetarian. Di dalam artikel online detikjatim.com yang ditulis oleh Widiyana (2024), dalam acara Vegan Festival 2024 di Surabaya, Wamenparekraf mendorong kota Surabaya untuk menjadi destinasi wisata kuliner yang ramah vegan menyusul Bali, dikarenakan penikmat pola makan vegan semakin meningkat. Selain itu dalam acara tersebut produk makanan vegan mendapatkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat. Salah satu pemilik *tenant* produk makanan vegan pada event tersebut menyatakan bahwa antusias pengunjung acara tersebut sangat besar, dan mayoritas konsumen yang membeli produk makanan mereka adalah konsumen non-vegan.

Salah satu anggapan yang dilansir laman Sinergiaanimalindonesia.org yang berkembang di masyarakat adalah menjadi vegan itu mahal. Mahal atau tidaknya harga makanan vegetarian yang ditawarkan tentunya relatif, makanan vegetarian terlihat mahal karena anggapan sayuran yang seharusnya lebih murah

dibandingkan dengan daging (Pransuamitra, 2019). Menurut Willy, *founder* Gerakan *Sehat Seutuhnya*, harga menu makanan vegan yang cenderung mahal biasanya disebabkan oleh beberapa hal yaitu salah satunya karena dibuat menggunakan bahan impor, seperti contohnya daging buatan atau *mock meat* yaitu daging yang terbuat dari kedelai atau jamur (Tiofani & Aisyah, 2021). Jika dibandingkan dengan daging asli, harga daging buatan lebih mahal dikarenakan industri peternakan berjalan secara masal dan kerap mendapatkan subsidi dari pemerintah, ditambah lagi tidak hanya menghasilkan daging, produk – produk yang memiliki sifat yang ekonomis dihasilkan dari peternakan seperti susu dan telur, sehingga hal ini membuat biaya produksi bahan makanan hewani juga rendah, selain itu untuk membuat produk olahan vegan yang setara nutrisinya dengan produk hewani membutuhkan biaya yang mahal, waktu yang lama dan kerumitan tersendiri (Warasi, 2021).

Harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap nilai produk dan menimbang manfaat yang didapat apakah setara dengan harga yang dikeluarkan. Proses tersebut merupakan aspek dari minat beli, dimana konsumen mempunyai kesan terhadap suatu produk selanjutnya ingin mengetahui lebih rinci mengenai produk tersebut lalu memiliki keinginan untuk membelinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor harga produk makanan vegan akan mempengaruhi minat beli, sehingga dalam penelitian ini akan dikaji pengaruh persepsi harga produk makanan vegan terhadap minat beli konsumen pada masyarakat Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan penulis, penelitian ini mempunyai rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah persepsi harga produk makanan vegan dapat mempengaruhi minat beli masyarakat Surabaya?
- 2) Bagaimana minat beli masyarakat Surabaya terhadap produk makanan vegan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui pengaruh persepsi harga produk makanan vegan terhadap minat beli masyarakat Surabaya
- 2) Mengetahui minat beli masyarakat Surabaya terhadap produk makanan vegan

1.4 Manfaat

Penelitian ini mempunyai manfaat dari segi teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis sendiri berhubungan dengan pengembangan ilmu pengetahuan sedangkan manfaat praktis merupakan manfaat yang memberikan dampak langsung terhadap komponen-komponen pembelajaran. Berikut merupakan manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini:

1.4.3 Manfaat teoritis

Temuan dalam penelitian ini dapat memberikan verifikasi bahwa teori pengaruh harga terhadap minat beli konsumen masih mempunyai korelasi dan memperkuat relevansi dari teori dan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan minat beli konsumen terhadap produk makanan vegan.

1.4.4 Manfaat praktis

- 1) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu acuan bagi mahasiswa yang menggeluti seni kuliner maupun mahasiswa calon *chefpreneur* untuk lebih memahami bagaimana pengaruh harga makanan yang ditetapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli sebuah produk. Sehingga ketika mahasiswa terjun dalam sebuah bisnis kuliner akan lebih peka terhadap

situasi pasar dan dapat mengembangkan unsur-unsur lain yang mungkin akan mempengaruhi minat beli konsumen.

2) Bagi Instistusi Pendidikan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pembelajaran dan referensi untuk para akademisi serta dapat dilakukan pengembangan studi lanjutan dari penelitian ini, dengan mengembangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk makanan vegan.

3) Bagi Pengusaha

Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan para pengusaha di bidang kuliner untuk lebih memperhatikan strategi penetapan harga produk makanan yang digunakan di dalam perusahaannya, dikarenakan harga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.